



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la Estación de
Servicios Chero, Tarapoto - 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Chero Romero, Lucila (ORCID: 0000-0002-7074-1635)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

TARAPOTO-PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por darme las fuerzas para
culminar este trabajo.

A mi familia, por su inquebrantable apoyo.

A mi motivación más grande, mi hijo.

A mi docente, por su paciencia y entrega.

Lucila

Agradecimiento

A Dios con incontable amor y pasión, por darme unos padres con modelo de honestidad, firmeza y deseos de superación.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III.METODOLOGÍA	32
3.1. Tipo y diseño de investigación	32
3.2. Variables y Operacionalización.....	32
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
3.5. Procedimiento.....	36
3.6. Método de análisis de datos	37
3.7. Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS	38
V. DISCUSIÓN	45
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de marketing de servicios de la estación de servicio Chero, Tarapoto 2021.....	38
Tabla 2.	Nivel de satisfacción del cliente de la estación de servicio Chero, Tarapoto 2021.....	38
Tabla 3.	Prueba de normalidad.....	39
Tabla 4.	Relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad de la estación de servicio Chero, Tarapoto, 2021.....	40
Tabla 5	Relación entre el marketing de servicios con la capacidad de respuesta de la estación de servicio Chero, Tarapoto, 2021.....	40
Tabla 6.	Relación entre el marketing de servicios con la seguridad de la estación de servicio Chero, Tarapoto, 2021.....	41
Tabla 7.	Relación entre el marketing de servicios con la empatía de la estación de servicio Chero, Tarapoto, 2021.....	42
Tabla 8.	Relación entre el marketing de servicios con los elementos tangibles de la estación de servicio Chero, Tarapoto, 2021...	42
Tabla 9.	Relación entre el marketing de servicio con la satisfacción del cliente de la estación de servicio Chero, Tarapoto, 2021.....	43

Índice de figuras

Figura 1.	Dispersión entre Marketing de servicios y Satisfacción del cliente.....	43
-----------	---	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de servicio con la satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021, la investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 207 y muestra fue de 135 clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, los resultados determinaron que el nivel de marketing fue bueno en 33%. Asimismo, el nivel de satisfacción del cliente, fue indiferente en 34%. Concluyendo que existe relación entre el marketing de servicios con la satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,965 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

Palabras clave: Marketing, satisfacción, clientes.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between service marketing with customer satisfaction at the Chero Service Station, Tarapoto - 2021, the research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 207 and The sample was 135 clients, the data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument, the results determined that the marketing level was good in 33 %. Likewise, the level of customer satisfaction was indifferent at 34 %. Concluding that there is a relationship between service marketing and customer satisfaction at the Chero Service Station, Tarapoto - 2021, due to the fact that the Spearman correlation coefficient reached a coefficient of 0.965 (high positive correlation) and ap value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$).

Keywords: Marketing, satisfaction, customers.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, los gerentes de las mypes en la actualidad, se encuentran intranquilos y al mismo tiempo preocupados porque deben implementar diferentes procedimientos que coadyuven a perfeccionar la calidad de sus servicios en cada uno de sus procesos. De esta manera enfrentar la alta competencia en el rubro del mercado y obtener una alta confiabilidad de parte de los clientes. La dinámica del como gira el mundo actual en cuanto a la generación de la economía en recesión, las empresas se muestran claramente afectadas, mismo que da como resultado la disminución de ventas y por ende sus ingresos. Así mismo los clientes han dejado de lado el gasto en bienes de consumo generando como consecuencia la caída de la producción a nivel mundial, poniendo en riesgo la estabilidad económica de todo el mundo. Es por este motivo que las empresas se ven obligados a implementar nuevas estrategias de marketing con el propósito de ver mejoría o aumentar todas sus utilidades, poniendo el pecho ante situaciones de alta vulnerabilidad sean factores internos como también externos. En la actualidad las empresas adquieren o implementan estrategias importantes con propósito de alcanzar los objetivos y metas que han sido planteados, buscando su permanencia y progreso dentro del mercado.

En América Latina, la realidad problemática más común, son que requieren de un diseño original, ya que es impredecible, sin importar que tan grande sea la empresa, mismo que para lograr sus objetivos, se necesita el saber interactuar con su medio de mercado externo como interno; de tal manera, que deben conocer sus propias necesidades para su futuro desarrollo como también de que manera es percibida por sus clientes, pero sobre todo tiene que ser consiente o tener en cuenta todos sus errores existentes en cuanto al entorno donde vive o radica, para que de esta forma pueda erradicar los mismos.

En el Perú, La calidad del servicio no tiene un apropiado alcance por no presentar niveles de satisfacción altos por parte del cliente y por las malas estrategias del marketing de servicios aplicados, observándose que, a nivel de todo el país, se ha visto un incremento de Estaciones de Servicios de modo

considerable, viéndose beneficiados todos los clientes, porque cuentan con diferentes alternativas para su elección y de esta manera poder abastecer de combustible a su vehículo. En la gran mayoría de estaciones de servicio son los mismos empleados que se encargan de despachar el combustible a los clientes; pero no de la manera adecuada, es por ello que los clientes se ven obligados a no regresar, recurriendo a buscar otros proveedores de combustible y expendio. Enfrentándose al desafío más grande, que es el adaptarse a los continuos cambios que presenta tanto político, socio tecnológico, medio ambiental como también el legal. Siendo fundamental estas particularidades para la toma de decisiones por parte de los establecimientos para asimilar el mundo actual cambiante.

Uno los problemas que existe en la región San Martín, es que se va generando implicaciones sobre el estancamiento de productos necesarios en las empresas, ya que los clientes hoy en día buscan la mejoría de los productos para satisfacer a sus clientes, lo cual estos problemas van generando rasgos negativos. Por otro lado, la falta de desconocimiento de los productos hace que los clientes se limiten a comprarlo, esto genera que las empresas fracasen en ese aspecto.

A nivel local, en la estación de servicio Chero se ha estado observando que la calidad de los servicios brindados no es la adecuada, pues se evidencian en las quejas presentadas por los clientes que no han sido atendidas de la mejor manera o en el momento en el que se suscita el problema ,mismo que no se genera un seguimiento o solución a lo ya mencionado, el cual genera la reincidencia por parte de los despachadores el ineficiente servicio que se presta y así mismo con el exiguo profesionalismo que se necesita para ejercer la relación o contacto con el cliente presente, con respecto a la calidad del producto, se evidenció un poco de suciedad por la falta de limpieza de los tanques, por otro lado, la mala presentación del producto, en cuanto a la imagen del logo de la empresa, pues no se muestra visible para los clientes, además la empresa solo utiliza el marketing convencional con deficiente uso de las actividades, no haciendo un adecuado uso de las redes y plataformas virtuales para mayor información de sus actividades que desarrolla, afectando

así, su imagen ya que no puede incrementar su contribución de mercado y cartera de clientes y a pesar de estar en el mercado local aun no es reconocida fácilmente por lo que muchas veces genera ciertas dudas en el cliente, no teniendo un alto nivel de posicionamiento.

Considerando la realidad problemática el presente estudio se propuso como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicio con la satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? Como **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de marketing de servicios en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios con la capacidad de respuesta en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios con la seguridad en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios con la empatía en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios con los elementos tangibles en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021?

La investigación fue **conveniente**, pues permitió a la entidad reajustar sus estrategias de marketing actuales con propósito central de poder ofrecer servicio óptimo sin errores y que se logre satisfacer al cliente, visionando al futuro su lealtad y fidelidad. además, el estudio tuvo como **relevancia social**, sirvió como modelo a otras investigaciones que al menos albergue una de las variables de estudio, además, para que otras empresas con similar problemática pueden desarrollar métodos o instrumentos para hacer más acertada la toma de decisiones, buscando elevar la satisfacción durante el proceso de atención, en cuanto a su **valor teórico**, el estudio aportó a la comunidad científica conocimientos para que puedan ser tomados en cuenta para la solución de problemáticas similares y pueda servir como base para mejorar aspectos deficientes que cuenten las instituciones, con miras al desarrollo y crecimiento, además que se hará uso de teorías, conceptos y

enfoques de autores que ayudaran a describir cada variable de estudio, con el fin de poder resolver los objetivos planteados.

De la misma manera, referente a las **implicancias prácticas**, del estudio recayeron en que se ofreció a la empresa un diagnóstico de cómo se está desarrollando las variables de estudio y se ofrecerá alternativas de solución para revertir la problemática y poder reformular las estrategias que doten de competitividad en el mercado, y por último, la investigación tuvo **utilidad metodológica**, pues se hizo uso del método científico y la construcción de los instrumentos para recopilar información que puedan ser usado en próximos estudios, así como nuevos conocimientos para ser empleados en el reforzamiento de futuras investigaciones.

En base a lo anterior, se planteó como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing de servicio con la satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Como específicos: Identificar el nivel de marketing de servicios en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Analizar la relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Analizar la relación entre el marketing de servicios con la capacidad de respuesta en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Analizar la relación entre el marketing de servicios con la seguridad en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Analizar la relación entre el marketing de servicios con la empatía en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Analizar la relación entre el marketing de servicios con los elementos tangibles en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto – 2021.

Como **hipótesis general** se planteó: H_i: Existe relación entre el marketing de servicio con la satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. **Como específicas**: H₁: El nivel de marketing de servicios de la estación en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021, es bueno. H₂: El nivel de satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021, es satisfecho. H₃: Existe relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad de la estación de servicio Chero, Tarapoto, 2021 H₄:

Existe relación entre el marketing de servicios con la capacidad de respuesta en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto – 2021. H5: Existe relación entre el marketing de servicios con la seguridad en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021 H6: Existe relación entre el marketing de servicios con la empatía en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto – 2021. H7: Existe relación entre el marketing de servicios con los elementos tangibles en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En lo referente a los trabajos previos, la investigación ha considerado los tres ámbitos jerárquicos, iniciando, por el contexto internacional citando a Oblitas, A. (2019). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre* (Artículo científico) Sucre, Bolivia. La investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo, con un diseño estadístico bibliográfico, y tuvo como población a 153 432 usuarios de taxis y una muestra conformada por 336 usuarios de taxis, las técnicas empleadas han sido la encuesta, entrevistas y también observación, cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluyendo que, para conocer la calidad de servicios de taxis, la investigación ha visto conveniente utilizar el modelo SERVQUAL, para de esta forma determinar si verdaderamente el servicio ofrecido cumple debidamente con las expectativas de los usuarios. En consonancia con esa óptica, los ICP (índices de calidad percibidos) y en función a las impresiones y perspectivas que poseen los clientes, el estudio dio a conocer el nivel de satisfacción de los usuarios encuestados, desde la óptica general se obtuvo un porcentaje del 38 %, siendo la dimensión con nivel más bajo la capacidad de respuesta con un porcentaje igual a 37 % y la más elevada la fiabilidad con un porcentaje igual a 43 %. Asimismo, se encontró que la satisfacción de los usuarios se encuentra estrechamente vinculado a la forma como la empresa brinda los servicios a los usuarios, los cuales incluyen elementos tangible e intangibles, dentro de los cuales se encuentra a la calidad de atención, a las características de usabilidad presente en lo que ofrecen, la infraestructura con la que cuentan; asimismo, indicaron que la empatía es otro factor relevante debido a que en ocasiones hay clientes que no poseen las mismas condiciones físicas que todos, por lo tanto, se debe ofrecer un servicio igualitario sin dejar de lado la calidad igualitaria para todos.

Rubio, G., Flórez, M. & Rodríguez, M. (2019), *Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia* (Artículo científico) Universidad del Zulia, Zulia, Venezuela. La investigación ha sido tipo descriptiva, con un diseño no experimental, y tuvo como población a 8 entidades financieras que pertenecen al sector cooperativo y una muestra conformada por 378 usuarios de los 25.161

asociados que componen la población objeto de estudio significada en las 8 cooperativas financieras, las técnicas fueron la encuesta, cuyo instrumento empleado ha sido el cuestionario. Concluyendo que, existe nivel elevado de satisfacción, por parte de los asociados a las cooperativas que se han estudiado, el mismo que permite ultimar que las habituales estrategias o técnicas sean implementadas, porque han forjado buenos resultados, y les ha permitido tener un progreso y evolución permanente, pese al continuo adelanto de grandes números de competidores, por lo mismo que los usuarios son cada vez más exigentes. Por tanto, los órganos máximos de dirección pertenecientes a las entidades cooperativas financieras, expresan en su operatividad la construcción beneficiosa de urgencias prolijas y en función del asociado.

Sánchez, M. (2018), *Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior* (Tesis de maestría) Universidad Técnica De Ambato, Ambato, Ecuador. La investigación fue de tipo Exploratoria, Descriptiva y Correlacional, con un diseño bibliográfico documental, y tuvo como población a 736.000 escolares matriculados de 347 instituciones de educación superior mismas que han sido acreditadas por el SNIESE y una muestra conformada por 384 estudiantes, la técnica utilizada ha sido la encuesta, y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que, las IES no poseen instrumentos que les permitan identificar o determinar la real necesidad de cada uno de los escolares, y al encontrando un descontento o insatisfacción por los servicios ofrecidos y brindados, generando la elección de otra entidad dentro de la competencia del mercado donde la tecnología sea buena, tanto académico como administrativo, aun no siendo de renombre pero que les permitan potenciar y explotar las herramientas tecnológicas actuales.

A nivel nacional, Peralta, K. (2018), *Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del centro de Idiomas del SENATI, 2017* (Tesis de maestría) Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú. El estudio ha sido tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental, la población y muestra fue 40 estudiantes de primer ciclo, la técnica ha sido el análisis documental, cuyo instrumento empleado ha

sido la guía de análisis documental. Concluyendo que, a través de los resultados obtenidos se ha logrado determinar que entre los conceptos estudiados existe relación de tipo significativa. Por otro lado, la mala gestión en cuanto a las políticas internas en el CIS ha generado grandes problemas en la reputación de la entidad, siendo el principal la imagen física. Asimismo, del total de estudiantes, el 50 % mostró no estar de acuerdo con los precios del CIS del SENATI, pues no guarda relación con la calidad de enseñanza con respecto a otras instituciones.

Castro, A. (2017), *Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del centro de Idiomas del SENATI, 2017* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. La investigación ha sido tipo sustantiva - descriptiva, con un diseño no experimental, y tuvo como población a 96 estudiantes de pregrado y una muestra conformada por 88 estudiantes, la técnica fue el cuestionario, cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluyo que, el elemento predominante fue la gestión de las interacciones de los agentes, esto dado a que es la dimensión con menos puntuación. Asimismo, el ítem con mayor predominio dentro de la dimensión comportamiento del consumidor fue el ambiente, pues B obtuvo un valor de 4.158. En cuanto a la dimensión estrategias del servicio, el indicador más relatante fue establece las relaciones académicas. De esta manera, se determinó además que, el uso de las estrategias de marketing, es de suma importancia para el desarrollo de las herramientas de marketing, para la entrega de mejores servicios de enseñanza, debido a que propicia el mejoramiento del servicio de forma integral, considerando sus diferentes elementos intangibles que la conforman, por lo que es necesario aplicarlas y así tener una calidad de servicio en todos los sentidos y basados en todos los procesos, por lo tanto, el desarrollo de calidad se puede conformar como parte de la cultura y filosofía de trabajo de la empresa, lo cual está sustentado en el uso del marketing, además de ello, a muestra encuestada mencionó que, cuando la empresa elabora unan campaña de marketing atractiva, despierta el interés por estudiar el idioma aún cuando este no haya tenido planeado realizarlo, además, afirmaron que, las campañas de marketing deben ser viables y sinceras, debido a que muchas empresas presentan información

incoherente y falsa lo cual desmerita a las demás empresas generando desconfianza en el público.

Julcarima, E. (2017), *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. La investigación ha sido de tipo básica de nivel descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal, y tuvo como población a 1000 clientes de consumo masivo, la muestra estuvo conformada por 150 clientes que están orientados a tres empresas electas de consumo intensivo de Lima sur, la técnica fue el cuestionario y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que, los compradores de las empresas de dispendio al por mayor poseen una satisfacción elevada que significa un 46 % del total y un 56 % indican que es de nivel medio mismo que no exhibe un nivel bajo, también observan que la fiabilidad generada corresponde un 65 % mismo que significa un nivel medio de confianza ante sus proveedores, proporcionando una conformidad de 33 % de nivel alto y también presenta un 2 % que no muestran satisfacción y confianza el cual los respalde.

A nivel local, Tejada, T. (2020), *Calidad de servicio y satisfacción en usuarios de la SUNARP Oficina Tarapoto, 2019* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. La investigación fue de tipo no experimental, con un diseño correlacional, y tuvo como población un total de 3456 usuarios de la Sunarp oficina Tarapoto, durante el periodo 2019, la muestra lo conformaron 346 usuarios de la Sunarp sede Tarapoto, la técnica fue la encuesta, cuyo instrumento empleado ha sido el cuestionario. Concluyendo que, existe relación significativa entre los conceptos de estudio. Con relación positiva media según el Rho Spearman de 0.535, deduciendo que cuanto más se incrementa la calidad en los servicios ofrecidos mejores serán los resultados respecto a la satisfacción de los usuarios en la SUNART sede Tarapoto, 2019. Según los datos obtenidos, el grado de calidad es bueno en un 59.8 %, regular en un 31.4 % y deficiente en porcentaje igual a 8.8 %; dichos resultados dan a entender que más del 50 % de usuarios consideran que los servicios brindados son buenos, sin embargo, el porcentaje restante asegura que su experiencia fue regular o deficiente, este último resultado se debe, a

la incomodidad de los usuarios para cumplir con los requisitos que se les solicita y el tiempo en que demora finalizar un trámite.

Hidalgo, G. (2019), *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. La investigación fue de tipo no experimental, con un diseño correlacional, tuvo como población un total de 3800 pacientes, la muestra lo conformaron 134 clientes, la técnica utilizada ha sido la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Concluyendo que, por medio de los resultados se estableció que hay relación entre las variables de estudio, debido a que el valor obtenido de sig. bilateral fue 0,000, mismo que permitió aceptar la hipótesis planteada al inicio del estudio. Aunado a ello, el coeficiente correlacional ha resultado 0.738, mostrando de esta forma una relación de carácter positiva media. Así mismo, se evidenció que el nivel de calidad de servicio es bajo para el 53 % de encuestados, por otro lado, el 33 % mencionó que es media y solo el 14 % lo calificó como alta. Mismos resultados se demuestra por ser considerados como inadecuado y muy inadecuado.

Díaz, M. (2017), *Atención de reclamos y satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. La investigación ha sido de tipo descriptiva, transversal y correlacional, con un diseño no experimental, la población y muestra fue de 47 usuarios que emitieron su reclamo ante INDECOPI, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyendo que, existe relación entre las dos variables del estudio; puesto que la T experimental es mayor (1.885) al T tabular (1.679), por ende, se establece que la relación es positiva significativa. Además, no se cumple apropiadamente dimensión de comunicación, seguimiento, etc. y cierre de los reclamos. Cumple también la respuesta y comunicación del reclamo; asimismo, se encontró que la no atención de los reclamos es un factor de satisfacción en los clientes, pues consideran que las empresas que no atienden los reclamos de sus clientes, no les importa la satisfacción de los mismos, por ende tampoco su bienestar, por ello, es necesario que se mejore este aspecto en la entidad analizada, porque aquí se toman temas delicados

y que pueden tener trascendencia legal, por ello, es necesario que los procedimientos se lleven a cabo de manera eficiente y no se tenga que llegar hasta el punto que el usuario tenga que presentar reclamos para que su queja sea atendida.

En relación a las teorías relacionadas al tema, para la variable **marketing de servicios**, se planteó como autores principales a Lovelock y Wirtz (2009), quienes lo definen como las actividades económicas brindadas de una parte a otra, mismos que emplean criterios y medios que se encuentran orientados en el tiempo a conseguir mejores resultados, como también de bienes de lo que los propios compradores son responsables. Por su parte, Schmidt, Kassouf, Canhadas, Días y Abrantes (2014), lo conceptualizan como cualquier método que pretenda comunicar los beneficios y características de un servicio hacia el público exterior, que incorpora contenido informativo, ofertas, promociones, entre otros. Una perspectiva moderna, define al servicio como las acciones realizadas durante el proceso de venta, por lo general estos tienen como característica principal la intangibilidad, pero no por ello, dejan de ser relevantes, pues la calidad con la que ofrezcan condicionará su permanencia en el mercado.

Otra concepción de la variable en cuestión es dada por Crispín, Torero y Martel (2020), quienes lo catalogan como un proceso integral que tiene la finalidad de satisfacer necesidades en el mercado definido tales como educación, transporte, turismo, seguros, banca, diversión. Seguidamente Chintagunta; Hanssens y Hauser (2016), sostuvieron que, el marketing de servicios es una ciencia que tiene que ver con la larga tradición de abrazar o tomar nuevos desafíos, nuevos métodos y nuevas disciplinas, en el campo de hoy está fundado sobre los diversos esfuerzos que muchos de los investigadores realizan. A menudo, es muy decisivo que la ciencia del marketing sea devuelta a otras disciplinas, modelos y métodos los cuales puedan ser mejores y más robustos como los puede ser cada consumidor, de la empresa que ofrece y brinda los bienes y que se encuentra alcanzado o atrapado en el tiempo, además puede ser otro tipo de organizaciones que se encuentra enfocadas en almacenes u otros tipos de servicios.

Además, Huotari y Hamari (2017), sostuvieron que, los conceptos de marketing de servicios serán definidos como servicios, sistema de servicios y paquete de servicios, como bien lo mencionan, como la aplicación de competencias especializadas (conocimiento y habilidades), por mejor de hechos, procesos y actuaciones para el beneficio de otra entidad o de la misma. Por consiguiente, cualquier acto intencional, por más pequeño que sea, ayude a una entidad para ser considerada como servicio. Según, Singh y Ratan (2015), menciona que, la definición del marketing de servicios se encuentra enfocado a todos los compendios de la mezcla del marketing, que han sido propuestas y al mismo tiempo se basan en el producto, lugar, precio y promoción. Además, menciona que la mezcla particular del servicio tradicional del marketing tradicional era inadecuada, inapropiado y al mismo tiempo antiguo ya que se encuentra enfocado en el desarrollo de las industrias. Los profesionales de marketing en el sector de servicios descubrieron que la composición o combinación de marketing no responde a sus necesidades, porque solo se enfoca en ofrecer el servicio publicitario.

En cuanto a los objetivos centrales y estrategias de mercadotecnia, los autores Schmidt et al (2014), menciona que el marketing de servicios incorpora un conjunto de decisiones tácticas, la selección meticulosa de objetivos del servicio al cliente, como se presenta: Incrementar el beneficio por medio de servicios anexos, facilitando la atención oportuna por medio de plataformas en línea. Aumentando la utilidad de locales mismos que estén situados lo más cercano posible del cliente; incentivando la compra y buscando la manera de elevar la satisfacción por parte de los clientes, Crear la imagen del local, precio y muchos servicios o autoservicio de prestigio; Abasteciendo de seguridad en el local y entorno, aumentar la visibilidad del establecimiento por medio del servicio a terceros; adicionar una ventaja competitiva difícil de imitar por las demás empresas competidoras.

Razón de ser y atributos del marketing, Kotler y Armstrong (2008), mencionan que, al momento de elaborar planes de mercadotecnia, las empresas deben examinar cuatro puntos importantes: Intangibilidad, los servicios no se pueden ver, tocar o sentir antes de ser puestos a disposición del cliente o ser entregados. Los compradores buscan “señales” que les indique o les dirija de

alguna manera la calidad del servicio. Las primeras impresiones juegan un papel trascendental en el proceso elección, adquisición y en desarrollo de expectativas, pues como se dice la primera apreciación entra por los ojos y es la que predomina durante todo el servicio. Los productos se diseñan, luego de ello se producen a gran escala, se almacenan, posterior a ello, se los exhibe para estar en contacto con el cliente e iniciar su comercialización. Por otra parte, los servicios en primer lugar se comercializan y luego se producen o consumen. Inseparabilidad, quiere decir que los servicios se desarrollan a la vez. Si un colaborador brinda o presta servicios, entonces, forma parte del proceso de servicio.

Por otra parte, Lovelock y Wirtz (2009), sintetizan que en el ámbito natural del servicio existen diversas metodologías que les permite establecer y valorar su índice de calidad. Sin embargo, se presentan ocasiones que en las que, gracias a su naturaleza intangible y complejidad, la medición se torna difícil e inexacto. Por otra parte, dado a que los clientes forman parte del proceso de producción de un específico servicio, se hace imprescindible realizar una distinción entre la prestación del servicio con el resultado que este obtiene (a la cual se conoce como calidad técnica). Estos tipos de producción son: 1) Físicos (performance de los elementos físicos), 2) confiabilidad, si es el servicio que se recibe mantiene un desempeño elevado y fiable, 3) capacidad de respuesta, se refiere a la rapidez y prontitud en la emisión del servicio, 4) precisión (alto grado de seguridad, amabilidad y pericia), 5) Empatía (facilidad en la comprensión de los gustos del cliente y alta conexión entre los agentes). (p.420)

Salazar y Burbano (2017), dan a conocer por medio de su artículo, que el service marketing, no solo comprende el conjunto de acciones que se desarrollan o diseñan dentro de una compañía de manera intangible, sino es más bien, el lazo que se genera en una empresa de característica intangible. Dicho de otro modo, el servicio es catalogado como la agrupación de prestaciones que una persona espera percibir, además del bien. Por tal motivo, los servicios son reto para los directores de marketing, pues deben difundir sus ventajas por medio de figuras o ideas objetivas. (p. 4). Asimismo Hole; Pawar y Bhaskar (2018), mencionaron que, el concepto fundamental del

servicio de marketing es mejorar la fuerza de marketing y desarrollar la mejor producción, poder valorar y relacionar con el cliente. Además, tiene que ver con el poder de comercializarse entre el producto y servicio. La mayor jerarquía o importancia en el sector de servicio se da por su naturaleza, el cual es el ser muy competitivo en la economía global prevaeciente de las técnicas o estrategias de marketing de servicio, el mismo que también tiene que ver con el marketing de calidad y a su vez se manifiesta en los productos y bienes debido a todos sus atributos. (p. 182)

Los autores, Schmidt, et al. (2014), sostienen que las características esenciales para conservar o mantener a los clientes satisfechos son las siguientes: estar siempre evaluando y valorando las percepciones de la mayoría de sus clientes; resolver dilemas según su urgencia, diseñar nuevos servicios que integren un valor agregado para con el cliente, adoptando la política de efectuar lo que sea preciso para compensar una situación desafortunada y, por último, examinar paulatinamente los sistemas. Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2008), aseguran que las empresas que ofrecen servicios las cuales son exitosos, focalizan toda su atención tanto en los clientes como en la plana de colaboradores que los acompaña; entendiendo el proceso que involucra el diseño de servicios, el mismo que conecta los servicios con el agrado de las personas que acuden con más frecuencia. Dicho proceso incorpora cinco subprocesos, siendo estos: a) calidad interna del servicio, b) ejecutivos de ventas productivos, c) mayor valoración del servicio, d) compradores satisfechos y fieles y e) rentabilidad y aumento de divisas.

El proceso de compra en los servicios, según Schmidt et al (2014), está conformado por tres fases, el primero corresponde a la pre-compra, el segundo al encuentro propiamente del servicio y el último a la pos-compra. Durante la primera fase las necesidades y perspectivas personales del cliente poseen una clara repercusión en las opciones que se deben comprender, en el encuentro del servicio el comprador se reúne en más de dos ocasiones con el proveedor; posterior a ello realiza el pedido para terminar con la adquisición del producto. Por tal motivo, el ejecutivo de ventas considerará algunos recaudos, siendo estos: tener actualizado el sistema de información para

enviarle ya sea un mensaje o notificación de cuando se le hará entrega de lo solicitado, luego comprobar si su instalación a sido adecuada, si en caso no existiese problemas se debe proceder a brinda pautas a razón de su manteamiento. Finalmente, en la etapa de pos-compra los clientes y/o consumidores tienen la posibilidad de evaluar el servicio y mostrar satisfacción o insatisfacción. (p. 42)

De igual forma, Lovelock y Wirtz (2009), mencionan que el consumo de servicios se segrega en tres etapas principales: *Etapa previa a la compra*. La necesidad de adquirir algo o hacer uso de un servicio se fundamenta en una necesidad de tipo subyacente. Etapa del goce del servicio. Luego de haber elegido que decisión tomar, los consumidores transitan a la parte elemental y fundamental de la conservación y acondicionamiento del servicio. Cabe resaltar que esta etapa incorpora un conjunto de contactos con el proveedor designado; inicia con la toma de pedido, exposición de una solicitud o inclusive el envío de una solicitud. Por último, etapa después del encuentro, durante el desarrollo de esta etapa se descubre si las expectativas del consumidor han sido elevadas, dicho sentir puede hacer que la persona se sienta satisfecha o descontenta con el servicio, mismo que repercutirá en las adquisiciones futuras, como en el hecho de ser leales o prestar atención a nuevas alternativas. (p. 38- 40)

Tipos de marketing de servicios, según, Kotler y Armstrong (2008), mencionan que el marketing de servicios se apoya del marketing tradicional, que a su vez necesita de la participación de marketing de servicios, interno e interactivo. El marketing a nivel interno, hace referencia a que la empresa debe capacitar constantemente al personal que lo integra, más aún si se encuentran en contacto con el público exterior o forman parte del proceso de servicio, con el propósito de proporcionar un nivel de satisfacción elevado al cliente. Los profesionistas en marketing tienen como objetivo lograr que todos los integrantes de la empresa estén dispuestos a ofrecer un servicio ideal y oportuno. Un dato relevante es que el marketing interno nace a raíz del marketing externo. El marketing interactivo, engloba la calidad de servicio pues de ella dependerá en gran medida la transición del valor interno hacia el cliente exterior. Marketing de bienes, la calidad de un bien depende de la

manera en que se transforma un producto, en tanto, en el marketing de servicios sucede lo contrario, el servicio depende de la calidad del servicio. Por tal motivo, las empresas las denominaran como competencias del marketing de interacción. (p. 228)

Según, Lovelock y Wirtz (2009), los mercadólogos generalmente no necesitan tener conocimiento de cada uno de los por menores de la manufacturación de los productos, pues esa labor le corresponde a los que dedican su labor como operarios en la compañía. No obstante, en las compañías cuyo giro de negocio son los servicios la situación es verdaderamente diferente, esto dado a que el cliente asume una postura de mayor importancia en el proceso de producción, manifestando cierto grado de complacencia o desgrado. Por tanto, los profesionistas deben comprender profundamente el proceso de desarrollar un servicio y los canales que se usan para ponerlo a disposición del público objetivo. Al valuar a los servicios desde esta óptica, se pueden disgregar en cuatro subconjuntos generales: 1) base de acciones físicas, 2) las orientadas al performance de los compradores, 3) los dirigidos a actividades abstractas y 4) las focalizadas en la mente del público y sus propósitos intangibles. (p.33-34).

Por otro lado, Zheng y Du (2018), menciona que, existen medios introducidos en el marketing tradicional modelo, el marketing de los nuevos medios incide en un menor costo debido a la plataforma de red. Las plataformas son muchas veces relevantes para llevar a cabo el marketing y promoción de los servicios, deduciendo masivamente en el costo de marketing, esto debido a la característica interactiva de los nuevos medios, los cuales podría estimularse la atención y participación de las personas. (p. 225). Desde su perspectiva, Corea y Gómez (2014), mencionan que la razón del análisis del marketing se concentra en las necesidades o en el intercambio del valor con los compradores, reforzando la idea en que si una empresa desea incrementar su valor, debe en un primer momento identificar las necesidades del target, para luego de ello gestionar eficientemente las relaciones, con el afán de generar y comunicar las diferentes propuestas de valor que satisfagan los segmentos determinados. (p. 9).

Al-Habil; Al-Hila; Al Shobaki; Abu y Abu (2017), mencionan que, cuanto más crece el rendimiento de marketing, se refleja mejor la capacidad de la organización o empresa para crear valor al conseguir su desempeño de actividades de marketing que incluyen la retención como clave principal para el éxito decisivo, así como también el aumento o crecimiento de las ventas y acrecentamiento de la cuota del mercado. Asimismo, menciona que el desempeño de marketing de una organización es el resultado producto del ejercicio de actividades de marketing dentro de esa organización y dichos resultados se deben a la interacción y comunicación de estas actividades. (p. 202)

En lo concerniente a las categorías generales del servicio, Lovelock y Wirtz (2009), mencionan que estas son: Procesos con orientación a las personas. Los directores tienen la responsabilidad de diseñar los procesos y de manera general proyectar en los resultados. El reflexionar sobre las fases del servicio permite establecer los beneficios que se han originado en cada proceso, y a la vez, conocer los costos de tipo no económicos, que efectúan los clientes en un determinado horizonte de tiempo, así como conocer el sacrificio tanto cognitivo como físico e incluso valorar los sentimientos de temor o tristeza.

Procesos orientados hacia las posturas. Hoy en día es muy frecuente que los compradores soliciten a las compañías suplir una posesión tangible por medio de un servicio, por ejemplo, fumigar las casas para erradicar la invasión de cucarachas y mosquitos, servicio para lavar y plantar la ropa o diagnosticar la enfermedad de una mascota. Procesos en correspondencia a un estímulo mental. Muchos de los servicios orientados en la mente de los compradores inician en la educación, información, entrenamiento, actividades religiosas, entre otras. Proceso de difusión. La información es el ingrediente base del servicio y es capaz de transformarse en medios físicos y permanentes. (p. 36). Por otro lado Hamid y Kuppusamy (2017), mencionan que, en el mundo empresarial actual y moderno basado en tecnología, se considera en marketing que el cliente no es transaccional. El compromiso es de suma importancia para que los clientes contribuyan con una amplia gama de recursos los cuales pueden afectar directamente a las empresas y a los clientes o consumidores. (p. 39)

Las dimensiones son propuestas por los autores Lovelock y Wirtz (2009), siendo las más resaltantes e importantes: Primera dimensión: **Precio**. Es considerado el valor monetario que una persona debe retribuir para hacer uso de un servicio o adquirir un producto. Indicador **fijación de precios**: Para los compradores este componente es el costo resultante del tiempo y el esfuerzo, por lo que la combinación de ambos determina de forma concisa el valor del bien o del servicio. (p. 37)

Seguidamente, Lovelock y Wirtz (2009), menciona la segunda dimensión: **Precio productividad y calidad**. Es una variable cuya característica es medible y concisa, el mismo que plantea que las disimilitudes en la calidad muestran disparidad en la calidad de un componente o en las características que tiene el producto. Dado a que esta mirada es objetiva, no considera la diversidad en las preferencias, deseos o necesidades personales (inclusive en segmentos de mercado). Indicadores: Indica tres elementos que se pueden comunicar con los clientes. **Información**, son datos referentes a los productos que la entidad oferta, haciéndolos conocidos ante la sociedad a través de distintas estrategias publicitarias. **Persuasión**, es la forma en que la entidad

convence a los consumidores que sus productos son los mejores en calidad, que los de la competencia, de manera que recurran a adquirirlos. **Actuación**, son comunicaciones educativas destacando las mismas ventajas del servicio, contexto y proceso. (p. 39).

Además, Lovelock y Wirtz (2009) menciona como tercera dimensión: **Producto**. Sostiene que los resultados que obtenga un determinado bien permiten diferenciarlas de las competencias. Indicador: **Diferenciación**: Son las cualidades innatas que posee un bien o servicio para diferenciarse de las demás, consiste en el valor agregado que tiene el bien respecto a otras marcas del mismo rubro (p. 86). Como cuarta dimensión: **Lugar y tiempo**. El desarrollo de un producto impone de antemano la toma de decisiones respecto a los medios o canales de entrega y la prontitud de su disposición. El servicio de entrega incluye la utilización de canales tanto físicos como online (dependiendo de la magnitud y especie del servicio). La utilización de servicios de planificación de mensajes permite asegurar, respaldar y concretar la entrega del bien, de manera que no existan impases o contratiempos. Indicador: **Canales de distribución**: Supone en primera instancia el establecimiento de canales de distribución, luego la toma de decisiones respecto a los medios a utilizar, basándose en la comodidad, prontitud, justo a tiempo, rutas, entre otros. (p. 24)

Para Lovelock y Wirtz (2009), la quinta dimensión: **Promoción**. Esta referida a las acciones que transmiten los beneficios y atributos del bien los mismos que están destinado a persuadir al público objetivo para adquirirlo. Indicador: **publicidad**: Es un medio de información que utiliza la empresa para comunicar al público exterior sobre un producto o servicio determinado, mostrando ofertas, promociones, precios, ventajas, entre otros. La publicidad se bifurca en dos ramas la primera es la ATL y la segundo la BTL, ambas tienen como fin cumplir con los objetivos establecidos en el plan de mercadotecnia. (p. 154)

Seguidamente, Lovelock y Wirtz (2009), menciona la sexta dimensión: **Procesos**. Forman parte del diseño de los servicios, los mismos que explican las metodologías y el funcionamiento de los sistemas operativos, detallando

la manera de como estas se relacionan con la creación de valor. Indicador: **Calidad del servicio:** En este indicador se considera como elementos relevantes al desempeño y la calidad, ya que ambos determinan la disposición del precio, retorno de la inversión y ganancias, las cuales deben ser evaluadas constantemente para corregir los errores. (p. 232)

Lovelock y Wirtz (2009), da a conocer la séptima dimensión: **Entorno físico.** Es el último peldaño dentro del proceso de prestación de servicios, el cual incorpora elementos importantes como son: lugar y tiempo, además, que comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectando negativa o positivamente el desempeño de los clientes tanto externo como internos. Indicador: **Infraestructura:** El área donde se desarrolla el servicio, debe ser confortable, tener una buena iluminación y decoraciones contemporáneas, de manera que el cliente se sienta a gusto y guarde una buena concepción del lugar. Indicador: **Decoración:** son las adecuaciones que se realizan a un entorno físico, de manera que obtenga un aspecto acorde con el evento u ocasión a realizarse en la misma, propiciando la comodidad de las personas (p. 288).

Finalmente Lovelock y Wirtz (2009), da a conocer la octava dimensión: **Personal.** Es la cara visible de la empresa por este motivo, esta se debe asegurar de contar con el personal idóneo, y realizar un efectivo proceso de reclutamiento y selección. Los colaboradores deben ser capacitados continuamente en temas relacionado con la calidad de atención y satisfacción, de esta manera los resultados obtenidos superarán la media. Indicador: **Capacitación.** Este indicador permite lograr mejores resultados, dado a que es un proceso en la que el colaborador refuerza sus conocimientos y potencia sus competencias y **motivación que** es la fuerza que hace que los colaboradores realicen sus funciones con mayor ímpetu y entrega (p. 310)

Como segunda variable en estudio se menciona la **satisfacción de la cliente** misma que es definida por los autores Kotler y Keller (2012), como la agrupación de sentimientos de agrado o decepción que experimenta una persona al hacer uso de un servicio o adquirir un bien, es el resultado de las expectativas previas en comparación con el valor final del servicio. Si el

resultado es más pobre o no cumple con las expectativas esperadas, es más que seguro que el cliente quede descontento, por otro lado, si se iguala las expectativas esperadas, se tiene más posibilidades que el cliente quede satisfecho, o si se sobrepasa las perspectivas del cliente pasara a tener un grado de complacencia. (p. 128)

Desde la mirada de Quispe y Ayaviri (2016), es la diferencia que existe entre las expectativas iniciales que se traza una persona con respecto a la calidad de servicio final; el nivel de satisfacción dependerá de diversos factores que se encuentran enlazados con los indicadores internos y externos, visibles e intangibles. (p. 169). Alonso (2016) lo cataloga como el resultado positivo que se obtiene luego del encuentro entre consumidor con el producto o servicio. Es un estado emocional que se genera como respuesta a la experiencia de consumo, el cliente en primer lugar genera expectativas de cómo va disfrutar el bien o servicio y luego de ello emite una ponderación. Para que exista satisfacción o decepción es necesario que primero se tenga contacto con el bien o servicio, es imposible juzgar a algo que se desconoce. (p. 81 – 82)

Crispín, Torero y Martel (2020), refieren acerca de la calidad de servicio como un elemento primordial del bien físico que cada empresa diseña manteniendo sus propias atribuciones, cuya finalidad es dotar al producto con un valor adicional que sea percibido y valorado por el público objetivo y a su vez este gane participación en el sector en la que desarrolla sus actividades. (p. 148). Ibarra y Casas (2014), definen a la satisfacción como el eje principal de las ventas sobre la cual se diseñan y despliegan múltiples estrategias, aunado a ello, es un criterio de evaluación que permite establecer la calidad de un determinado bien o servicio. Asimismo, es el componente esencial para seguir en competencia en el mercado, ser competitivos y altamente rentables; los resultados que se obtengan permitirán gozar de un efecto multiplicador positivo para la empresa. (p. 234). Kotler (2006), lo conceptualiza como el nivel de agrado que resulta de la experiencia de un servicio al enfrentar el rendimiento real con las expectativas. En la actualidad la satisfacción es un criterio de evaluación en las empresas, independientemente del rubro que pertenezcan o el espacio geográfico que ocupen, pues no basta con diseñar

productos pioneros, se necesita que las empresas se preocupen por el cumplimiento de sus productos para con los clientes y consideren sus recomendaciones. (p. 40)

Importancia de la satisfacción de los clientes, Benavente y Figueroa (2012), la satisfacción del cliente, es de suma importancia porque establece o determina la credibilidad del proveedor en el mercado, el cual ofrece una adecuada y apropiada confianza acerca del bien y/o servicio, esperando que pueda cumplir con los requerimientos de calidad para de esta forma pueda suplir sus deseos, mejorando así el desempeño empresarial y la eficiencia operativa y, al mismo tiempo lograr que este sea más competitivo, minimizando los costes y generando beneficios duraderos que aseguran la competitividad de la compañía en el mercado por un lapso de tiempo largo. (p. 6)

Para, Kotler y Keller (2012), es importante desarrollar evaluaciones sobre la satisfacción del consumidor pues los resultados dependen de diversos criterios y factores, que necesitan ser analizados, por ejemplo, si el bien guarda relación con el precio y si cumple con las características observadas en la publicidad. Los clientes por lo general tienen elegir un marca o producto que mejores comentarios tenga, esto dado al nivel de confiabilidad y seguridad que goza. (p. 128). Quispe y Ayaviri (2016), menciona que, desde la perspectiva del marketing, se concibe a la satisfacción como la clave que permite la creación y durabilidad entre la empresa y cliente, es la razón por la que existe intercambios entre los agentes mencionados. La satisfacción ha sido considerada como el factor imprescindible para lograr el éxito en el mercado y ser altamente competitivos. Es un indicador que más interés ha generado en la compañía y en el departamento de mercadotecnia. (p. 169)

En cuanto a la relevancia de la satisfacción del cliente, Castrillón y Díaz (2010), mencionan que gira en torno a la repetitividad de compra que haga una persona en el futuro. Es importante, que la empresa pregunte a los clientes que tal les pareció el servicio y cuáles son sus recomendaciones. Se debe concebir la idea, que un cliente insatisfecho se divulga su experiencia negativa a otros compradores, por lo que su rentabilidad se ve afectada. Por

dicho motivo, la relevancia de la satisfacción es conseguir mayores ingresos por medio de la repetición de compras y fidelidad del público. Conseguir la satisfacción del público (compradores) no es una tarea sencilla requiere de inversión dineraria como de tiempo. (p. 31 - 46). Thompson (2019), menciona que la satisfacción es un requerimiento necesario e imprescindible para ganar un espacio dentro de la mente de los clientes y por tanto ganar su fidelidad. (p. 1)

En relación a los beneficios que se consiguen por medio de la satisfacción, Thompson (2019), asegura que la satisfacción trae consigo múltiples beneficios a toda la compañía, mismos que a manera de resumen son: Beneficio 1. Reiteradas compras, este primer beneficio trae consigo la fidelidad del cliente hacia la compañía y, por ende, se amplía las posibilidades de venderle mayor cantidad u otros bienes en un futuro inmediato. Beneficio 2. El cliente se vuelve portavoz de la calidad, este segundo abre las puertas hacia otros consumidores, elevando su reconocimiento en el mercado y a su vez obtiene publicidad gratuita. Beneficio 3. El cliente es leal, por lo que la estructura empresarial obtiene un nivel de competitividad elevado. Como se ha visto la empresa posee un efecto multiplicador cuando los clientes están satisfechos con lo que reciben, de allí su importancia de medirla y trabajar por mantenerla y maximizarla. (p. 2)

Kotler y Keller (2012), mencionan que, aunque la empresa se esmere por alcanzar la complacencia en los consumidores finales este no es su objetivo central. Incrementar la satisfacción por medio de la disminución de precios o adicionar los servicios puede generar que las ganancias finales sean inferiores a las de la competencia. Las compañías pueden acrecentar sus utilidades, a través de otros medios, asimismo, la estructura empresarial, tiene la obligación de velar por sus intereses, tales como: el de su fuerza laboral, proveedores e inversores. Invertir millones para incrementar la satisfacción del comprador puede convertirse en una salida de dinero innecesaria. La empresa debe pretender alcanzar un nivel elevado de satisfacción tanto con los clientes fijos como con los casuales. (p. 128)

Thompson (2019), establece que la satisfacción del comprador genera como beneficios: la fidelidad de los clientes (ojos para una sola compañía), publicidad no pagada a conocidos, amigos y familiares, y mayor participación en el rubro del mercado. (p. 2). Satisfacción de los clientes como ventaja competitiva, Ibarra y Casas (2014), señala que la satisfacción del cliente es en primer lugar, una fuente competitiva, dado que la empresa está conformada por los deseos y los requerimientos del cliente, por lo que destina gran parte de sus esfuerzos e inversión para suplirlos. La empresa debe acaparar no solo a los compradores finales que reciben de forma directa el servicio, sino deben incorporar a los colaboradores, los clientes, los inversores, entre otros. (p. 237)

Rogel (2018), establece que existen diversas ventajas Determina que preexiste varios beneficios donde la organización puede llegar a obtener o alcanzar la satisfacción de los usuarios, el cual puede ser reducidos en 3 potenciales beneficios que ofrecen un conocimiento preciso y conciso acerca de lo importante de alcanzar la satisfacción del usuario. a) El usuario satisfecho, refiere al grado de conformidad al adquirir o a contratar un producto o servicio en la empresa u organización, es decir da la posibilidad que el usuario recomienda a la empresa, b) El usuario complacido da a conocer a su círculo más cercano su experiencia positiva que tuvo al adquirir un producto y servicio en la empresa u organización, c) El Cliente leal, es aquel que interesa los productos y servicios de la empresa, gracias a la fidelización, es decir tendrá ofertar o servicios de productos especiales, que consigan garantizar que el usuario adquiere todos los productos que se brinda en dicho establecimiento. (p. 150)

Expectativas de los compradores, Kotler y Keller (2012), hace referencia que las posibilidades se producen a partir de las vivencias de adquisiciones o compras previas, recomendaciones de compañeros y amigos, de las ofertas de las empresas y la competencia. Si la organización u empresa alza las expectativas, tiene la probabilidad que el usuario acabe un poco decepcionado. Si determina expectativas bajas, no conseguirá usuarios (aunque hay varios satisfechos que si compre el producto). Algunas organizaciones que tiene éxito en la actualidad están alzando las expectativas

y haciendo llegar un desempeño de igual grado. El que fabrica KIA, es decir él tuvo gran acogida en EEUU al elevar autos de menor costo y alta calidad, con una suficiente calidad y garantía de más de 10 años o unos 150 000 km (p. 128)

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente, Thompson (2019), hace referencia que la satisfacción del usuario es formada por 3 factores: Rendimiento percibido: hace mención que el usuario considera o cree conveniente haber obtenido o recibido luego de comprar un bien o servicio. De esta manera es el resultado que el usuario tiene a percibir, en el bien o servicio brindado. las expectativas son todas las esperanzas que los usuarios tiene que lograr algo. Las expectativas que los usuarios que produzcan por efecto de una o cuatro contextos: pactos que hace la organización o empresa acerca de las ayudas que tendrá u ofrecerá el bien o servicio. Asimismo, las vivencias de adquisiciones anteriores. Consejos de amigos, familia, conocidos o personas líderes en MKT. Pactos que ofertan u ofrecen la competencia. El grado de satisfacción: Después que se realiza la adquisición de un bien o servicio, los usuarios experimentan uno de estos grados de satisfacción. Insatisfacción: hace referencia al desempeño que percibe el bien o servicio y este no alcanza las expectativas que el usuario esperaba. Satisfacción: deduce cuando el desempeño del bien o servicio pose todas las expectativas logradas por parte del usuario, Complacencia: hace referencia cuando el desempeño percibe todas las expectativas del usuario. (p. 3)

Para, Beltrán y Rodríguez (2012), el mercado de servicios y productos, se desarrolla sobre los intangibles, es decir su esencia fundamental es el mercadeo, es decir vender, persuadir al usuario y así satisfacer una carencia o necesidad que requieren, teniendo en cuenta varias opciones el cual se está ofertando, y decimos algo intangible, es todo aquello que se pretende hacer mercadeo, los individuos no pueden tocar ni visualizar, como se hiciera con los objetos. (p. 46). Medición de la Satisfacción, Quispe y Ayaviri (2016), la mediada o grado de satisfacción del usuario hace mención no únicamente el grado de satisfacción, sino a la información respecto a los elementos que tiene influencia a esta variable que son: Confianza; es la manera de transmitir los valores o recomendaciones positivas a las demás personas y al mismo tiempo

esperar que esta misma devuelva o de una manera similar, esto siendo el nivel de creencias sobre la futura conducta de las organizaciones o únicamente de una sola. (p. 173) y la lealtad que es la conducta que optan los usuarios con tener la disposición en un bien o servicio en el tiempo real, del mismo modo que es alienada por prototipos de repeticiones de adquisición o uso establecido de un bien o servicio del mismo vendedor. (p. 173)

Ibarra y Casas (2014), la medida de la satisfacción del usuario tiene o debe ser visto como un procedimiento, es decir, una secuencia continua de tareas, de cual se obtendrán las más importantes: a) Identificar las necesidades y perspectivas del usuario; b) Recepción de información mediante mediciones cualitativas y cuantitativas; c) Procesamiento de información o datos; d) Integrar los resultados obtenidos para la mejora de la gestión de las oficinas claves de la organización (p. 238). Influencia de la satisfacción del cliente, Kotler y Keller (2012), hace mención que; las organizaciones se centran en el usuario, la satisfacción de consumidor es una meta fundamental, como una técnica o herramienta de MKT. Hoy en día es necesario que las organizaciones pongan más hincapié al grado de satisfacción de sus usuarios, debido que las tecnologías contribuyen un medio que se difundan o transmiten al resto del planeta, comentarios y recomendaciones, ya sean malos o buenos. En algunas oportunidades establecen sus propias páginas web para recibir alguna recomendación o queja respecto a las grandes marcas de alto nivel, tales como United Airlines, Home Depot y Mercedes-Benz (p. 130)

Relación entre Satisfacción del cliente y calidad del producto y/o del servicio, Ibarra y Casas (2014), la satisfacción del usuario puede ser desde la insatisfacción extrema hasta que el usuario se sienta plenamente. Lo importante de la calidad del bien o servicio es la conducta del usuario. Cuando el usuario recibe un buen o mal atención del servicio en general se crea un nivel de fidelización hacia la organización. (p. 238). Asimismo, Kotler y Keller (2012), menciona que la calidad del bien o servicio, la satisfacción del usuario y la rentabilidad de la organización están ligados estrechamente. El grado de calidad dan como resultado a niveles altos de satisfacción al usuario, el cual esto permite que se fijan precios altos y esto ocurrirá costos más bajos. Las investigaciones pusieron en manifiesto una alta relación entre la calidad del

bien o servicio y la rentabilidad de la organización. (p. 131)

De tal forma, Rogel (2018), menciona que la calidad se base en la entrega del servicio de acuerdo a las exigencias de los clientes, además de buscar que estos se sientan satisfechos y que estos puedan tener opiniones certeras de la empresa y puedan recomendar, además que esto beneficia la empresa ya que podrá aumentar su cartera de clientes y por ende sus ingresos y así poder reinvertir en la misma, así mismo, la calidad en la entrega de los servicios, marca la subsistencia de una empresa durante el tiempo, debido a que los clientes, cuando encuentran calidad, siempre permanecen fieles pero si esta no satisface sus expectativas, es muy probable que busquen otras alternativas en la competencia. (p. 144)

Relación entre Satisfacción del cliente y Lealtad. Para, Kotler y Keller (2012), mencionan que las empresa realizan estudios para poder segmentar su mercado y enfocar sus estrategias en función a él, además lo que buscan brindar que el paciente se sienta satisfecho con los productos y servicios que eta oferta, asimismo, las empresa desarrollan programas de fidelización con el objetivo que los clientes se sientan seguro y perduren en el tiempo, generando valiosas ganancias para la empresa en la medida que tendrán un cliente leal que a cuidar la empresa y recomendara las veces que sea necesaria a sus amigos y demás compañeros, además que la ventaja para la empresa será que tendrá un valor agregado ante la competencia, no obstante el comportamiento del clientes están en función la calidad del producto, precio y lo que la empresa puede ofertarlo. (p. 128)

Además, Ibarra y Casas (2014), mencionan que, a medida que existe un cliente satisfecho, se puede deducir que siguen prefiriendo a la Empresa y nuestro producto, es por ello que debemos de buscar estrategias para no tener clientes insatisfechos que obtén por otra marca. es allí donde existe la preferencia por otra empresa. Es importante que la Empresa busque estrategias para mantener contento al cliente y no cambie de gustos ni la marca. Es por ello que se debe conocer las preferencias, sobre todo conocer al nuestro competidor a cerca de las nuevas tendencias y no quedarnos fuera de la competencia. (p. 235). Por su parte Thompson (2016) indica que toda

organización que alcance la satisfacción del usuario obtendrá los beneficios siguientes: la lealtad del usuario indica furitas ventas, difundir gratuitamente, esto. (p. 148)

Los autores, Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2020), instituyen que la satisfacción del cliente está íntimamente y estrechamente relacionada con la calidad del servicio, influyendo desde la apariencia del lugar o ambiente, estado del producto o algunas veces hasta la forma de actuar de los trabajadores y va de la mano con la dirección del mercado actual, el cual solicita la diferenciación en la prestación para su transcendencia en los negocios y posterior fidelización del cliente, por lo que la promoción en su entorno sería altamente beneficiosa para la empresa (p. 418). Para, Fan, Tsu, y Cheng (2018), señalan que los atributos diferenciadores que la empresa pueda ofrecer o brindar en el servicio, tienen influencia sobre el comportamiento de los clientes, por lo tanto, esta característica debe ser utilizada para brindar mayor satisfacción y al mismo tiempo desarrollar una ventaja competitiva en el mercado enfocados a entregar un servicio diferenciado, además, hace la afirmación que la satisfacción es un paso importante para que la formación de la fidelización por parte de los usuarios, pero tiene menor significancia cuando la lealtad se arma de una forma usando otros mecanismos Señalando que puede ser acogida por un objetivo por muchos vendedores de bienes o servicios debido a la naturaleza de los bienes o al que no tiene interés de los usuarios. Por tal razón, algunas empresas la satisfacción es la única e importante objetivo factible por el cual tiene que esforzarse; y esto a consecuencia la satisfacción conseguirá siendo una meta valiosa del MKT de bienes y servicios, asimismo manera importante, Asimismo se hace conocimiento que se da a entender que los usuarios leales se sientan mucho más satisfechos, cuando las satisfacciones son es necesariamente se traduce en fidelización. (pp. 23-174)

Estrategia de servicio postventa, según, Kotler y Keller (2012) Viendo desde la perspectiva define; que la calidad del bien o servicio tiene varianza enormemente. En lado se hallan todo aquellos que tiene limitaciones y derivan las llamadas a los usuarios a las personas encargas del área, que estos tomen las acciones correspondientes, sin dar mucho seguimiento. Por otro lado, están las áreas ansiosas por recatar sugerencias, peticiones e incluso algunas quejas de parte de los usuarios. Y de esta manera atenderlos de manera rápida. Algunas organizaciones hacen esfuerzos de manera proactiva para contactar a los usuarios y así brindarle el servicio a pesar d que la venta haya terminado (p. 377)

De tal manera, Crispín, Torero y Martel (2020), tiene una afirmación que el servicio prestado sea de calidad posibilita la satisfacción plena de los clientes que utilizan los bienes o servicios de la empresa. Todo eso es posible cuando se usa de manera eficiente el márketing en todo momento, en el cual los pactos y ofrecimientos se hacen cumplir o tiene falencias, de tal manera que es la base a varios servicios con los que los usuarios construyen sus perspectivas. Asimismo, un usuario se relaciona por primera vez con los colaboradores de la empresa, esto creara en el primer contacto una impresión a cerca de la empresa. Ha seguido, en estos contextos, de primer contacto el usuario no pose ninguna noción para poder dar una opinión acerca de la empresa, de tal modo que la primera vivencia individual puede tener una gran importancia, en las perspectivas del usuario respecto a la calidad del bien o servicio. (p. 148)

Los autores, Stefanini, Alves y Marques (2018), hace de su conocimiento a lo cordial, calidad en el servicio prestando y la vivencia que consumen, están estrechamente relacionadas con la satisfacción y posteriormente fidelizar al usuario, por lo que la oferta en su ambiente será sumamente de grandes beneficios para la organización. (p. 35).

Dimensiones de satisfacción del cliente. Los autores, Kotler y Keller (2012), lo afirman con el siguiente orden de importancia: **1. Fiabilidad.** Consiste en la capacidad que posee la empresa para transmitir una imagen de credibilidad hacia el público, el cual se encuentra motivado mediante el cumplimiento de

las promesas realizadas al cliente, para que este desarrolle confianza y considere que la empresa es fiable porque entrega lo que promete, cuyo indicador es el **compromiso organizacional**, el cual refleja la predisposición que poseen los empleados de una entidad para desempeñar sus funciones adecuadamente, propiciando que estas sean las óptimas para el desarrollo institucional. **2. Capacidad de respuesta.** Consiste en las condiciones que presenta la empresa para brindar las respuestas necesarias a los clientes en el tiempo oportuno sin exceder los tiempos permitidos, de modo que el público encuentre siempre una respuesta a sus necesidades y desarrolle la confianza en la misma, cuyo indicador es el **involucramiento del empleado**, que es la reacción adecuada que posee un trabajador para cumplir sus roles y atender a los consumidores, de manera que pueda satisfacer todas sus expectativas y atender sus necesidades.

3. Seguridad. Está referido a la seguridad que los clientes sienten cuando se encuentran dentro de las instalaciones de la empresa o cuando usan los bienes y servicios proporcionados por ella, de modo que sientan la seguridad de que están usando productos de calidad sin estar expuestos al peligro, cuyo indicador es el **cumplimiento de la empresa**, hace referencia al cumplimiento de la entidad de lo que promete, es decir si promete calidad, esta debe ser cumplida, evitando inconformidades en los consumidores. **4. Empatía.** Está referido a la capacidad que posee la empresa para atender al público con respeto y cuidado, teniendo en cuenta sus condiciones físicas y demás características que pueden hacerlo particular, por lo tanto, se trata de brindar igualdad de oportunidades y ser tratadas con respeto de manera igualitaria, cuyo indicador es la **integración, atención y comunicación**, que es la manera en que la organización integra a sus consumidores, haciéndolos parte importante de la misma, brindándoles una óptima atención y comunicándose eficientemente con ellos, escuchando y atendiendo sus necesidades y carencias.

5. Elementos tangibles. Agrupa a todas aquellas características visibles que posee la empresa, dentro de las cuales se encuentra a la arquitectura de sus instalaciones, los equipos que utiliza, los medios, las decoraciones, la vestimenta de los colaboradores, los utensilios, cuyo indicador es **la mejora**

de procesos y el uso de materiales adecuados, son la forma en que las entidades producen mejoras en sus actividades a partir de la experiencia utilizando sus recursos, puesto que para que una entidad pueda eficientemente satisfacer a necesidades de sus consumidores, esta debe aprovechar al máximo sus recursos, de manera que le otorguen los mejores resultados y resulten benéficos para la satisfacción de los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

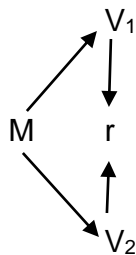
Tipo de estudio

El presente estudio fue tipo básica, con enfoque cuantitativo, pues se encuentra orientada a la búsqueda de conocimiento mediante la recopilación de información y procesamiento de la misma (Hernández, Fernández & Baptista, 201).

Diseño de investigación

Diseño no experimental, pues no se manipularon las variables o elementos estudiados manteniendo, con un nivel correlacional, debido a que busca establecer los valores de correlación entre las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 201).

El diseño se describe de la siguiente forma:



Dónde:

M = Muestra

V₁ = Marketing de servicios

V₂ = Satisfacción del cliente

r = Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variables:

V1: Marketing de servicios

V2: Satisfacción del cliente

Nota: La matriz de operacionalización de variables se encuentra en anexos.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

La población estuvo conformada por 207 clientes concurrentes a la estación de servicios, datos obtenidos de los comprobantes de pagos realizados.

Criterios de selección

Inclusión: Se incluyó solo a los clientes que viven en la zona urbana, y clientes más recurrentes, así mismo se incluyó a clientes mayores de 18 años y menores de 65 años.

Exclusión: Se excluyó a trabajadores de la empresa y clientes que no tengan más veces de concurrencia y entidades públicas y privadas a los que provee la empresa.

Muestra:

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Donde:

n= Muestra

$$n = \frac{N + Z^2 (p*q)}{e^2 + (N-1) Z^2 p*q}$$

N= Total de la población (207)

Z= 1.96 (95 %)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

e= Margen de error (5 %)

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 207}{0.0025 * 206 + 0.9604}$$

$$n = \frac{198.8028}{1.48} = 135$$

La muestra estuvo conformada por 135 clientes.

Unidad de análisis: Fue un cliente de la empresa en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Según Bueno (2003), esta herramienta puede ser conceptualizado como uno de los instrumentos auxiliares que sirven de guía para obtener información que requiere.

En la presente investigación, se utilizó a la encuesta como técnica para la recopilación de información procedente de la muestra para luego procesarla de acuerdo a los procedimientos estadísticos necesarios. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Instrumento

El instrumento para medir la primera variable fue el cuestionario, cuyo objetivo fue recopilar información sobre el marketing de servicios para medirlo en la entidad, dicho cuestionario fue elaborado por la autora, con una estructura de 22 enunciados, dividido en 8 dimensiones, las tres primeras con 3 preguntas, la cuarta con 4 preguntas, la quinta con 2 preguntas, la sexta con 3 y las dos últimas con 2 preguntas, la escala fue ordinal, con una valoración de: 1 = Nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4= casi siempre, 5= siempre. Se realizó un proceso de conversión a las escalas de muy malo (22-39), malo (40-57), regular (58-75), bueno (76-93) y muy bueno (94-110); de acuerdo a los resultados arrojados por la variable.

El instrumento para medir la segunda variable fue el cuestionario, el cual tuvo como objetivo la recopilación de información referente a de satisfacción del cliente en la entidad, el mismo que fue elaborado por la autora, con una estructura de 21 enunciados, agrupados en 5 dimensiones, las cuatro primeras con 4 preguntas y la última con 5 preguntas. La escala de medición fue ordinal, con una valoración de: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= siempre. Se realizó un proceso de conversión a las escalas de Muy insatisfecho (21-

38), Insatisfecho (39-56), Indiferente (57-74), Satisfecho (75-92) y Muy satisfecho (92-105); de acuerdo a los resultados arrojados por cada variable.

Validez

Para determinar los datos de validez de los instrumentos aplicados, se optó por el juicio de expertos:

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Marketing de servicios	1	Metodólogo	4.5	Viable para su aplicación
	2	Especialista	4.9	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable
Satisfacción del cliente	1	Metodólogo	4.6	Viable para su aplicación
	2	Especialista	4.7	Si es aplicable
	3	Especialista	4.7	Si es aplicable

Confiabilidad

Para acreditar los valores de confiabilidad correspondiente a los instrumentos de investigación, se utilizó al Alpha de Crombach.

Análisis de confiabilidad de marketing de servicios

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	135	100,0
Excluido ^a	0	,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	22

Análisis de confiabilidad de satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	135	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	135	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	21

3.5. Procedimiento

Para hacer efectivo la construcción del marco teórico requerido para plasmar las bases teóricas, se acudió a las fuentes primarias y también secundarias filtrando la información de relevancia; asimismo, se diseñaron los instrumentos a utilizar en el proceso de recojo de información perteneciente a la muestra los cuales tuvieron un enfoque diferente de acuerdo a cada variable, disco instrumento se procedió a su aplicación en los clientes seleccionados mediante el muestreo; seguidamente, para procesar la información recopilada se utilizó a la estadística de tipo descriptiva, asimismo, se realizó en contraste de los resultados encontrados, con aquellos obtenidos por los autores considerados en los antecedentes; finalmente, se procedió a plasmar las conclusiones finales y las recomendaciones respectivas de acuerdo a los hallazgos.

3.6. Método de análisis de datos

Para la presentación de la información encontrada, se utilizó tanto gráficos como figuras estadísticas, para hacer la contrastación de las hipótesis planteadas, se utilizó el coeficiente Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra estudiada fue superior a 50, arrojando un valor de significancia inferior a 0.05, por lo cual se designó al coeficiente de Rho Spearman para determinar los niveles de correlación entre las variables, ayudado por el programa SPSS V.24. Asimismo, el coeficiente seleccionado agrupa valores de entre -1 y 1 para mostrar las correlaciones y sus niveles.

3.7. Aspectos éticos

La investigación, garantizó en todo momento la aplicabilidad de los principios éticos internacionales, en el cual se resalta el principio de **respeto**, en el cual se afirma que las personas que formaron parte de la investigación, participaron de manera voluntaria sin ser forzadas o condicionadas para hacerlo; el principio de **beneficencia**, el cual garantiza que la investigación se realizó con la finalidad de generar cambios positivos en el objeto de estudio; el principio de **justicia**, en el cual se consideró a moral y la ética en todo momento de los participantes del estudio, asimismo se afirma que solo es con fines académicos; el principio de **responsabilidad**, en el cual se asegura que todo el proceso de investigación fue realizado con responsabilidad sin afectar a ningún elemento relacionado, al mismo tiempo que produce resultados confiables, así como también el principio de **no maleficencia**, utilizando adecuadamente la información evitando causar daños a las personas involucradas en el estudio, asimismo, cabe mencionar que el estudio se efectuó de acuerdo a la guía establecida por la universidad César Vallejo y las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Marketing de servicios en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021

Tabla 1.

Nivel de marketing de servicios en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021

Escala	Intervalos	f	%
Muy malo	22 – 39	20	15 %
Malo	40 – 57	21	16 %
Regular	58 – 75	35	26 %
Bueno	76 – 93	45	33 %
Muy bueno	94 - 110	14	10 %
Total		135	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes Cuestionario aplicado a los clientes

Interpretación:

Respecto al marketing de servicios, es bueno en 33 % (45), regular en 26 % (35), malo en 16 % (21), muy malo en 15 % (20) y muy bueno en 10 % (14).

4.2. Satisfacción del cliente en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

Tabla 2.

Nivel de satisfacción del cliente en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

Escala	Intervalos	f	Porcentaje
Muy insatisfecho	21 – 38	24	18 %
Insatisfecho	39 – 56	37	27 %
Indiferente	57 – 74	46	34 %
Satisfecho	75 – 92	28	21 %
Muy satisfecho	93 - 105	0	0 %
Total		135	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes en la estación de servicio Chero, Tarapoto.

Interpretación:

Respecto a la satisfacción de los clientes, es indiferente en 34 % (46), insatisfecho en 27 % (37), satisfecho en 21 % (28) y muy insatisfecho en 18 % (24).

Tabla 3.*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de servicios	,103	135	,001
Satisfacción del cliente	,082	135	,026

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Considerando que la muestra estudiada es superior a 50, se procedió a utilizar el cálculo mediante el coeficiente Kolmogorov-Smirnov, el cual arrojó un valor que se encuentra por debajo de 0.01, por lo que se dictaminó que la distribución de la muestra es no normal, por lo cual se designó al coeficiente de Rho Spearman para determinar los niveles de correlación entre las variables.

4.3. Analizar la la relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

Tabla 4.

Relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

			Marketing de Servicios	Fiabilidad
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	fiabilidad	Coeficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad. Mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,977 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01).

4.4. Analizar la relación entre el marketing de servicios con la capacidad de respuesta en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

Tabla 5.

Relación entre el marketing de servicios con la capacidad de respuesta en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

			Marketing de Servicios	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de Sig. (bilateral)	1,000	,631***
			.	,000
		N	135	135
	Capacidad de	Coeficiente de Sig. (bilateral)	,631***	1,000
			,000	.
		N	135	135

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación entre el marketing de servicios con la capacidad de respuesta. Mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,631 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01).

4.5. Analizar la relación entre el marketing de servicios con la seguridad en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

Tabla 6.

Relación entre el marketing de servicios con la seguridad en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

			Marketing de Servicios	Seguridad
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
	seguridad	Coeficiente de correlación	,807*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación entre el marketing de servicios con la seguridad. Mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,807 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01).

4.6. Relación entre el marketing de servicios con la empatía en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

Tabla 7.

Relación entre el marketing de servicios con la empatía en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

			Marketing de Servicios	Empatía
Rho de Spearman	Marketing de servicios	coeficiente de correlación	1,000	,981**
		Sig. (bilateral)	.	.
		n	135	135
	Empatía	coeficiente de correlación	,981**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		n	135	135

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación entre el marketing de servicios con la empatía. Mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,981 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01).

4.7. Relación entre el marketing de servicios con los elementos tangibles en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

Tabla 8.

Relación entre el marketing de servicios con los elementos tangibles en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

			Marketing de servicios	Elementos tangibles
	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	135	135
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,969**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	135	135

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Se contempla la relación entre el marketing de servicios con los elementos tangibles. Mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,969 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

4.8. Relación entre el marketing de servicio con la satisfacción del cliente en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

Tabla 9.

Relación entre el marketing de servicio con la satisfacción del cliente en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021.

		Marketing de servicios	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing de servicios	1,000	,965**
			,000
		135	135
	Satisfacción del cliente	,965**	1,000
		,000	.
		135	135

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

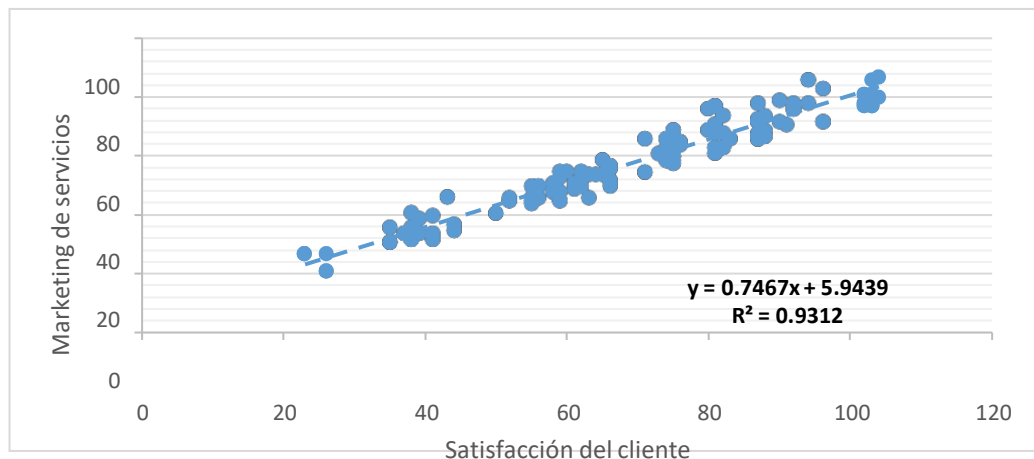


Figura 1. *Dispersión entre Marketing de servicios y Satisfacción del cliente.*

Interpretación:

En la tabla 9 se presentan los resultados de la correlación entre el marketing de servicios con la satisfacción del cliente, en el cual, el procedimiento estadístico Rho de Spearman, arrojó un valor igual a 0.965 y un p-valor igual a 0.000 por lo que se estableció que las correlacion es positiva alta.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados obtenidos con los antecedentes, teniendo que el nivel de marketing de servicios, es bueno en 33 %, regular en 26 %, malo en 16 %, muy malo en 15 % y muy bueno en 10 %, dichos resultados se deben a que se ha encontrado diferencias en los precios de los productos que ofrece la empresa con otras de la competencia, los clientes se sienten satisfechos con el servicio rápido y oportuno que brindan en la empresa, los productos ofrecidos por la empresa cumplen con las expectativas del cliente, la empresa utiliza recursos informativos para proporcionar información acerca de los servicios que brinda, los clientes se sienten satisfechos con el proceso del servicio que brindan los colaboradores de dicho centro y afirman que recomendarían los productos ofrecidos por la empresa; estos resultados guardan relación con lo expuesto por Peralta (2018) señala que las estrategias competitivas del Marketing de Servicios son importantes en el nivel de enseñanza para que de esta manera se pueda mejorar o perfeccionar la imagen del Centro de Idiomas del SENATI, porque a partir de la mala praxis de las estrategias competitivas del CIS, ha generado efectos negativos en cuanto la imagen institucional.

Siendo el obstáculo primordial la evidencia física, es decir lo que el CIS ofrece como complemento para la instrucción del inglés; por otra parte Sánchez (2018) menciona que las IES no cuentan con herramientas para identificar y determinar la real necesidad de cada uno de los escolares, y al encontrando un descontento o insatisfacción por los servicios ofrecidos y brindados, generando la elección de otra entidad dentro de la competencia del mercado donde la tecnología sea buena, tanto académico como administrativo, aun no siendo de renombre pero que les permitan potenciar y explotar las herramientas tecnológicas actuales; así mismo Castro (2017) indica que el elemento predominante fue la gestión de las interacciones de los agentes, esto dado a que es la dimensión con menos puntuación. Asimismo, el ítem con mayor predominio dentro de la dimensión comportamiento del consumidor fue el ambiente, pues B obtuvo un valor de 4.158. En cuanto a la dimensión

estrategias del servicio, el indicador más relatante fue establece las relaciones académicas.

De esta manera, se determinó además que, el uso de las estrategias de marketing, es de suma importancia para el desarrollo de las herramientas de marketing, para la entrega de mejores servicios de enseñanza, debido a que propicia el mejoramiento del servicio de forma integral, considerando sus diferentes elementos intangibles que la conforman, por lo que es necesario aplicarlas y así tener una calidad de servicio en todos los sentidos y basados en todos los procesos, por lo tanto, el desarrollo de calidad se puede conformar como parte de la cultura y filosofía de trabajo de la empresa, lo cual está sustentado en el uso del marketing, además de ello, a muestra encuestada mencionó que, cuando la empresa elabora unan campaña de marketing atractiva, despierta el interés por estudiar el idioma aun cuando este no haya tenido planeado realizarlo, además, afirmaron que, las campañas de marketing deben ser viables y sinceras, debido a que muchas empresas presentan información incoherente y falsa lo cual desmerita a las demás empresas generando desconfianza en el público.

El nivel de satisfacción de los clientes, es indiferente en 34 %, insatisfecho en 27 %, satisfecho en 21 % y muy insatisfecho en 18 %, dichos resultados se deben a que la información que brinda la empresa es oportuna y adecuada, estos resultados guardan relación con lo expuesto por Oblitas (2019) quien señala que para conocer la calidad de servicios de taxis, la investigación ha visto conveniente utilizar el modelo SERVQUAL, para de esta forma determinar si verdaderamente el servicio ofrecido cumple debidamente con las expectativas de los usuarios. Logrando un resultado de no concentración en tan siquiera uno de ellos, porque los resultados no muestran la realidad, por estar valorada y elaborada desde la perspectiva de clientes o usuarios del servicio. Asimismo, se encontró que la satisfacción de los usuarios se encuentra estrechamente vinculado a la forma como la empresa brinda los servicios a los usuarios, los cuales incluyen elementos tangible e intangibles, dentro de los cuales se encuentra a la calidad de atención, a las características de usabilidad presente en lo que ofrecen, la infraestructura con

la que cuentan; asimismo, indicaron que la empatía es otro factor relevante debido a que en ocasiones hay clientes que no poseen las mismas condiciones físicas que todos, por lo tanto, se debe ofrecer un servicio igualitario sin dejar de lado la calidad igualitaria para todos.

Por otra parte, Rubio, Flórez y Rodríguez (2019) sostienen que existe un alto nivel de satisfacción, por parte de los asociados que se han estudiado, el mismo que permite ultimar que las habituales estrategias o técnicas sean implementadas, porque han forjado buenos resultados, y les ha permitido tener un progreso y evolución permanente, pese al continuo adelanto de grandes números de competidores, por lo mismo que los usuarios son cada vez más exigentes. Por tanto, los órganos máximos de dirección pertenecientes a las entidades cooperativas financieras, expresan en su operatividad la construcción beneficiosa de urgencias prolijas y en función del asociado; asimismo, Díaz (2017) señala que, no se cumple apropiadamente dimensión de comunicación, seguimiento, etc. y cierre de los reclamos. Cumple también la respuesta y comunicación del reclamo. asimismo, se encontró que la no atención de los reclamos es un factor de satisfacción en los clientes, pues consideran que las empresas que no atienden los reclamos de sus clientes, no les importa la satisfacción de los mismos, por ende tampoco su bienestar, por ello, es necesario que se mejore este aspecto en la entidad analizada, porque aquí se toman temas delicados y que pueden tener trascendencia legal, por ello, es necesario que los procedimientos se lleven a cabo de manera eficiente y no se tenga que llegar hasta el punto que el usuario tenga que presentar reclamos para que su queja sea atendida.

Existe relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad en la estación de servicio Chero, Tarapoto - 2021, ya que el coeficiente de Spearman fue de 0,977 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); indicando que, a mayor aplicación del marketing de servicios, mayor satisfacción de los clientes. Lo expuesto coincide con lo mencionado por Tejada (2020) quien indica que la relación entre calidad de servicios con la satisfacción del usuario en la SUNARP sede Tarapoto es positiva media según el Rho Spearman de 0.535, deduciendo que cuanto más se aumente

la calidad del servicio, la satisfacción obtenida será mayor en la SUNART sede Tarapoto, 2019, según a los datos obtenidos el nivel de calidad de servicios es bueno en 59.8 %, el 31.4 % lo considera regular, y el 8.8 % lo considera como malo. Es decir, existe gran porcentaje de usuarios que están satisfechos con la atención recibida por el profesional que labora en la entidad de estudio; así mismo Hidalgo (2019), concluyó que, por medio de los resultados se estableció que hay relación entre las variables de estudio, debido a que el valor obtenido de sig. bilateral fue 0,000, mismo que permitió aceptar la hipótesis planteada al inicio del estudio. Aunado a ello, el coeficiente correlacional ha resultado 0.738, mostrando de esta forma una relación de carácter positiva media. Asimismo, se evidenció que el nivel de calidad de servicio es bajo para el 53 % de encuestados, por otro lado, el 33 % mencionó que es media y solo el 14 % lo calificó como alta. Mismos resultados se demuestran por ser considerados como inadecuado y muy inadecuado, de la misma manera Julcarima (2017), afirma que los compradores de las empresas de expendio al por mayor y masivo de lima sur consideran un nivel de satisfacción alto aplicando el marketing, lo que significa un 46 % del total y un 56 % indican que es de nivel medio mismo que no exhibe un nivel bajo, también observan que la fiabilidad generado corresponde un 65 % mismo que significa un nivel medio de confianza ante sus proveedores, proporcionando una conformidad de 33 % de nivel alto y también presenta 2 % que no se encuentran o muestran satisfacción y confianza el cual los respalde.

VI. COLUSIONES

- 6.1.** Existe relación entre el marketing de servicios con la satisfacción del cliente, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,965 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que a mejor marketing de servicios, mayor será el nivel de satisfacción del cliente.
- 6.2.** El nivel de marketing de servicios, es bueno en 33 %, regular en 26 %, malo en 16 %, muy malo en 15 % y muy bueno en 10 %, debido a que se ha encontrado diferencias en los precios de los productos que ofrece la empresa con otras de la competencia, los clientes se sienten satisfechos con el servicio rápido y oportuno que brindan en la empresa.
- 6.3.** El nivel de satisfacción de los clientes, es indiferente en 34 %, insatisfecho en 27 %, satisfecho en 21 % y muy insatisfecho en 18 %, debido a que la información que brinda la empresa es oportuna y adecuada.
- 6.4.** Existe relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad, ya que el coeficiente de Spearman fue de 0,977 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que a mejor marketing de servicios, mayor será el nivel de fiabilidad.
- 6.5.** Existe relación entre el marketing de servicios con la capacidad de respuesta, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,631 (correlación positiva moderada) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que a mejor marketing de servicios, mayor será el nivel de capacidad de respuesta.
- 6.6.** Existe relación entre el marketing de servicios con la seguridad, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,807 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que a mejor marketing de servicios, mayor será el nivel de seguridad.

- 6.7.** Existe relación entre el marketing de servicios con la empatía, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,981 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que a mejor marketing de servicios, mayor será el nivel de empatía.
- 6.8.** Existe relación entre el marketing de servicios con los elementos tangibles, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,969 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), indicando que a mejor marketing de servicios, mayor será el nivel de los elementos tangibles.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente de la empresa, fortalecer las estrategias aplicadas por la empresa, con el objetivo de mejorar sus procesos de atención, calidad de productos ofertados con el objetivo de contar con clientes satisfechos.
- 7.2.** Al gerente de la empresa, realizar reuniones de trabajo con el personal para tener una adecuada comunicación y se permita reducir algunos inconvenientes laborales que no le permita al colaborador tener una alta eficiencia, además de tener una adecuada rotación de personal, para que se pueda atender mayor número de horas.
- 7.3.** Al gerente de la empresa, evaluar los precios de los productos que ofrece la empresa en comparación con otras de la competencia, para poder hacer reajustes y contar con mayor número de ventas, además de contar con variedad de productos (84 octanos, 90 y 95 octanos).
- 7.4.** Al gerente de la empresa, utilizar recursos informativos (volantes, afiches) para proporcionar información acerca de los servicios que brinda y que los clientes se sienten satisfechos con el proceso del servicio que brindan los colaboradores.
- 7.5.** Al gerente de la empresa, realizar promociones, descuentos y entregar vales de consumo a clientes con más compras en la estación de servicio, además de reglar obsequios en fechas especiales a clientes con más montos de compras realizadas.
- 7.6.** Al gerente de la empresa, brindar al colaborador todas las herramientas e implementos de seguridad personal que le permita al colaborador cuidar su integridad física, además de brindar capacitaciones en temas de manejo de combustibles.
- 7.7.** Al gerente de la empresa, brindar las herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención, además de capacitar al personal en temas de atención al cliente.

7.8. Al gerente de la empresa, mejorar sus servicios de la empresa, disponiendo que los medios de comunicación faciliten la atención adecuada y oportuna al cliente, permitiendo tener buenas relaciones con los mismos.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2016) *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén, artículo científico*, Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, Chile, <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Al-Habil, W.; Al-Hila, A.; Al Shobaki, M.; Abu, Y. & Abu, S. (2017). *The Impact of the Quality of Banking Services on Improving the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Their Employees. International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(8), 37. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3084529
- Benavente, B. & Figueroa, T. (2012) *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto 61valu basada en la escala servqual*, Seminario, Puerto Montt, Chile, <http://cybert.uach.cl/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Beltrán, A. & Rodríguez, W. (2012). *El mercadeo de servicio en las instituciones de salud un enfoque desde la gestión de organizaciones*. 13. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634369005.pdf>
- Castrillón, M. y Díaz, L. (2010) *Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales*. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional, Apuntes del CENES, <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/55/57>
- Castro, A. (2017) *Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del centro de Idiomas del SENATI, 2017* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17090/Castro_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chintagunta, P.; Hanssens, D. & Hauser, J. (2016) *Marketing science and big data. Marketing Science*, 35(3), 341–342. <https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0996>
- Corea, L. & Gómez, S. (2014) *Mercadeo* (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Retrieved from <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Crispín, J. Torero, N. & Martel, C. (2020) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*, Desafíos revista científica de ciencias sociales

- y humanidades, Universidad de Huánuco, Perú,
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212/281>
- Díaz, M. (2017) *Atención de reclamos y satisfacción del cliente en tiendas de electrodomésticos del distrito de Tarapoto, 2016* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú,
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12742/diaz_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fan, P, Tsu, Y, & Cheng, T. (2018) *Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach*. *Otal Quality Management & Business Excellence*, Changhua, Taiwan.
- Hamid, M. & Kuppusamy, M. (2017) *Gamification Implementation in Service Marketing: A Literature Review*. *Electronic Journal of Business & Management*, 2(1), 38–50. Retrieved from http://ejbm.sites.apiit.edu.my/wp-content/uploads/sites/12/2018/02/Paper4_Gamification_Implementation_Literature_Review.pdf
- Hidalgo, G. (2019) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. – Tarapoto, 2018* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú,
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20_PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Hole, Y.; Pawar, S. & Bhaskar, M. (2018). *Service Marketing and Quality Strategies*. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 6(1), 182–196.
<https://doi.org/10.21533/pen.v6i1.291>
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017). *A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature*. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31.
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Ibarra & Casas (2014) *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*, revista de contaduría y administración, México,
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n1/v60n1a10.pdf>
- Julcarima, E. (2017) *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú,

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15675/Julcarima_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*, 14 ed, Pearson Education, Mexico. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler & Armstrong (2008) *Fundamentos de marketing*, Octava edición, Pearson Educación, Área: Administración y economía, México, https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Kotler, P. (2006) *Dirección de mercadotecnia*, 8ª. Ed., México, Pearson-Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios* (6 Ed., Ed.). Retrieved from <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Oblitas, A. (2019) *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre* (Artículo científico) Sucre, Bolivia, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200012
- Peralta, K. (2018) *Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del centro de Idiomas del SENATI, 2017* (Tesis de maestría) Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú, <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2024>
- Quispe, G. & Ayaviri, V. (2016) *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*, artículo científico, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ramos, E, Mogollón, F, Santur, L. & Cherre, I. (2020) *El modelo servperf, como herramienta de 63valuación de la calidad de servicio en una empresa*, Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, Universidad y Sociedad, Piura, Perú, <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Rogel, J. (2018) *La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador*, artículo científico, Universidad Central de

Ecuador,

Ecuador,

<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>

- Salazar, D. & Burbano, C. (2017). *Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba*, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 2–14. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2017000100002>
- Sánchez, M. (2018) *Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior* (Tesis de maestría) Universidad Técnica De Ambato, Ambato, Ecuador, <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28073/1/08%20MDG.pdf>
- Schmidt, R, Kassouf, N, Canhadas, H, Días, A. & Abrantes, R. (2014) *Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas, artículo científico*, Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Rosario, Argentina, <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>
- Singh, G. & Ratan, S. (2015). *An Indian customers surrounding 7P's of service marketing. Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>
- Stefanini, C, Alves, C. & Marques, R. (2018) *Let's have lunch! A study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurants*. *Brazilian Journal of Tourism Research*, Brazil.
- Tejada, T. (2020) *Calidad de servicio y satisfacción en usuarios de la SUNARP Oficina Tarapoto, 2019* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46349/Tejada_AJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Thompson, I. (2016) *evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*, La edición del milenio, Pearson Educación, http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf.

- Thompson, I. (2019) *La satisfacción del cliente, artículo científico*, Promonegocios, España, <https://www.promonegocios/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Zheng, Y. & Du, L. (2018). *A Study on Service Marketing of University Libraries in the New Media Environment*. *Open Journal of Social Sciences*, 06(11), 223–233. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.611016>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de servicios	Son las actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 14-15)	Es la rama de marketing que utiliza sus prácticas a las peculiaridades propias del servicio.	Precio	Fijación de precios	Ordinal
			Precio, productividad y calidad	Información	
				Persuasión	
				Actuación	
			Producto	Diferenciación	
			Lugar y tiempo	Canales de distribución	
			Promoción	Publicidad	
			Proceso	Calidad de servicio	
			Entorno físico	Infraestructura	
				Decoraciones	
Personal	Capacitación				
	Motivación				
Satisfacción del cliente	Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido (Kotler y Keller, 2012, p. 128)	Es el estado emocional que experimenta un individuo luego de hacer uso de un determinado bien y servicio.	Fiabilidad	Compromiso organizacional	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Involucramiento del empleado	
			Seguridad	Cumplimiento de la empresa	
			Empatía	Integración, Atención y Comunicación	
			Elementos tangibles	Mejora de procesos, uso de materiales adecuados	

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de consistencia

Título: Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos																		
<p>problema general. ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicio con la satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021?</p> <p>problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de marketing de servicios en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios con la capacidad de respuesta en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios con la seguridad en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios con la empatía en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es la relación entre el marketing de servicios con los elementos tangibles en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021?</p>	<p>objetivo general: Determinar la relación entre el marketing de servicio con la satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021.</p> <p>específicos: Identificar el nivel de marketing de servicios en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Analizar la relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Analizar la relación entre el marketing de servicios con la capacidad de respuesta en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Analizar la relación entre el marketing de servicios con la seguridad en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Analizar la relación entre el marketing de servicios con la empatía en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. Analizar la relación entre el marketing de servicios con los elementos tangibles en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021.</p>	<p>hipótesis general: Hi: Existe relación entre el marketing de servicio con la satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021.</p> <p>H1: El nivel de marketing de servicios de la estación en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021, es bueno. H2: El nivel de satisfacción del cliente en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021, es satisfecho. H3: Existe relación entre el marketing de servicios con la fiabilidad de la estación de servicio Chero, Tarapoto, 2021 H4: Existe relación entre el marketing de servicios con la capacidad de respuesta en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. H5: Existe relación entre el marketing de servicios con la seguridad en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021 H6: Existe relación entre el marketing de servicios con la empatía en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021. H7: Existe relación entre el marketing de servicios con los elementos tangibles en la Estación de Servicios Chero, Tarapoto - 2021.</p>	<p>Técnica La técnica empleada en el estudio es la encuesta</p> <p>Instrumentos El instrumento empleado es el cuestionario</p>																		
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones																			
<p>El estudio de investigación es de tipo No Experimental, con diseño correlacional.</p> <p>Esquema:</p> <p>Donde: M = Muestra O₁ = Marketing de servicios O₂ = Satisfacción del cliente r = Relación de las variables de estudio</p>	<p>Población La población estuvo conformada por 207 clientes concurrentes a la estación de servicios, datos obtenidos de los comprobantes de pagos realizados.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 135 clientes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variables</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="7" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing de servicios</td> <td>Precio</td> </tr> <tr> <td>Precio, productividad y calidad</td> </tr> <tr> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Lugar y tiempo</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> </tr> <tr> <td>Proceso</td> </tr> <tr> <td>Entorno físico</td> </tr> <tr> <td>Personal</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Satisfacción del cliente</td> <td>Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Elementos tangibles</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing de servicios	Precio	Precio, productividad y calidad	Producto	Lugar y tiempo	Promoción	Proceso	Entorno físico	Personal	Satisfacción del cliente	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía		Elementos tangibles	
Variables	Dimensiones																				
Marketing de servicios	Precio																				
	Precio, productividad y calidad																				
	Producto																				
	Lugar y tiempo																				
	Promoción																				
	Proceso																				
	Entorno físico																				
Personal																					
Satisfacción del cliente	Fiabilidad																				
	Capacidad de respuesta																				
	Seguridad																				
	Empatía																				
	Elementos tangibles																				

Fuente: Elaboración propia.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: marketing de servicios

Datos generales:

Nº de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como objetivo recabar información acerca del marketing de servicios. Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de medición	Escala de conversión	
Nunca	Muy malo	1
Casi nunca	Malo	2
A veces	Regular	3
Casi siempre	Bueno	4
Siempre	Muy bueno	5

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
PRECIO						
1	Usted ha encontrado diferencias en los precios de los productos que ofrece la empresa con otras de la competencia.					
2	Los colaboradores suelen brindar una buena calidad de servicio adecuado.					
3	Percibe usted que la calidad de servicio va de la mano con los precios que establece por cada servicio que brinda					
PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD						
4	Ha visto usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio rápido y oportuno que brindan en la empresa.					
5	Los equipos diversos suelen encontrarse en buen estado de funcionamiento					
6	Los colaboradores suelen ser competentes al momento de brindar sus servicios					
PRODUCTO						
7	Está de acuerdo con los productos que ofrece la empresa a los clientes.					
8	Confía usted en los productos y/o servicios que ofrece la empresa.					
9	Los productos ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas.					
LUGAR Y TIEMPO						
10	Ha observado usted que los clientes se sienten a gusto con la ubicación de la empresa.					
11	La empresa suele utilizar recursos informativos para proporcionar información acerca de los servicios que brinda					

12	La empresa suele utilizar teléfono móvil para proporcionar información a los clientes referente a cualquier consulta que se presente					
13	El tiempo empleado en los servicios ofrecidos por la empresa, es el apropiado para usted.					
PROMOCIÓN						
14	Las promociones que realiza la empresa, para usted son de su aceptación.					
15	Percibe usted que recibe una atención personalizada por parte de los vendedores.					
PROCESO						
16	Está conforme con el tiempo de demora para su atención.					
17	Está conforme con la cantidad de producto recibido por el precio pagado.					
18	Los clientes se sienten satisfechos con el proceso del servicio que brindan los colaboradores de dicho centro					
ENTORNO FISICO						
19	Suelen utilizar símbolos o señales para dirigir a los clientes por los pasillos para encontrar fácilmente lo que están buscando					
20	La infraestructura, los muebles, al ambiente y otros dispositivos ofrecidos son de su agrado.					
PERSONAL						
21	Considera que el personal lo atiende con amabilidad.					
22	Recomendaría usted los productos y servicios ofrecidos por la empresa.					

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario: satisfacción del cliente

Datos generales:

Nº de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como objetivo recabar información acerca de la satisfacción del cliente. Lea atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Además, debe marcar con un aspa la alternativa elegida. Asimismo, no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas". Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su percepción. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de medición	Escala de conversión	
Nunca	Muy insatisfecho	1
Casi nunca	Insatisfecho	2
A veces	Indiferente	3
Casi siempre	Satisfecho	4
Siempre	Muy satisfecho	5

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1	¿Considera que la empresa da una buena atención?					
2	¿Considera que la empresa ofrece un servicio personalizado?					
3	¿Te entregan tus pedidos solicitados a tiempo y completo?					
4	¿La información que te brinda la empresa es oportuna y adecuada sobre tus requerimientos?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
5	¿El personal que representa a la empresa está disponible para orientar y capacitar a los clientes?					
6	¿El trato del personal de la empresa con los clientes es considerado y amable?					
7	¿El personal de la empresa que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?					
8	¿Observo que la empresa cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente?					
SEGURIDAD						
9	¿El personal que representa a la empresa está totalmente calificado?					
10	¿Cuándo tengo problemas con el pedido acudo a la empresa y sé que encontraré las mejores soluciones?					
11	¿La empresa apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?					
12	¿La empresa proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención?					
EMPATÍA						
13	¿Cuándo acudo a la empresa, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas?					
14	¿La empresa le asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?					
15	¿La empresa siempre informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de los productos etc.?					
16	¿La empresa evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?					
ELEMENTOS TANGIBLES						

17	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?					
18	¿La empresa dispone de los medios de comunicación que faciliten la atención adecuada y oportuna?					
19	¿La empresa cuenta con SSHH cómodos e implementados?					
20	¿Los carteles, letreros y señalizaciones para llegar a la empresa son adecuados para orientar a los clientes?					
21	¿La empresa cuenta con un módulo de atención al usuario implementado (mobiliarios, equipos y personal)?					

Fuente: Elaboración propia.

Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión Empresarial.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Marketing de servicios
 Autor (s) del instrumento (s) : Chero Romero, Lucila

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable Marketing de servicios.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable Marketing de servicios, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio Marketing de servicios					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing de servicios					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Tarapoto, 19 de mayo de 2021


 Lic. MSc. **Segundo Rodríguez M.**
 Celg. CLAD 7097

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión
 Empresarial.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar satisfacción del cliente
 Autor (s) del instrumento (s) : Chero Romero, Lucila

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable satisfacción del cliente .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable satisfacción del cliente, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio satisfacción del cliente					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: satisfacción del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Tarapoto, 19 de mayo de 2021

Dr. Adm. Sr. Segundo Rodríguez M.
 Celg. CLAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín / UCV
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario: Marketing de servicios**
 Autor (s) del instrumento (s) : Lucila Chero Romero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing de servicios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing de servicios					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing de servicios de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing de servicios					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 19 de Mayo del 2021



Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín / UCV
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Satisfacción del cliente**
 Autor (s) del instrumento (s) : Lucila Chero Romero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Satisfacción del cliente de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 19 de Mayo de 2021



Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cedamano Saavedra Nicol Lisbeth
 Institución donde labora : Instituto Superior Tecnológico Ciro Alegría
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Marketing de servicios**
 Autor (s) del instrumento (s) : Lucila Chero Romero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing de servicios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing de servicios					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing de servicios de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing de servicios					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 17 de Mayo de 2021



CORLAD Lic. Msc. Nicol L. Cedamano Saavedra
 SAN MARTÍN
 REGUC 013121
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cedamano Saavedra Nicol Lisbeth
 Institución donde labora : Instituto Superior Tecnológico Ciro Alegría
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: **Satisfacción del cliente**
 Autor (s) del instrumento (s) : Lucila Chero Romero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Satisfacción del cliente de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente";

sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 19 de Mayo de 2021



CORLAD Lic. Mg. Nicol L. Cedamano Saavedra
 REGUC 013121
 Sello personal y firma

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



ESTACIÓN DE SERVICIOS

“CHERO”

De: Chero Odar Agustín Casimiro

VENTA DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

GERENTE GENERAL

AGUSTÍN CASIMIRO CHERO ODAR

El que suscribe, **AGUSTÍN CASIMIRO CHERO ODAR**. Otorga la presente constancia de ejecución del proyecto de investigación de:

Lucila Chero Romero, estudiante del Programa académico Maestría en Administración de Negocios, identificada con DNI N° 70157782.

Quien a partir de la fecha desarrollará la ejecución del proyecto de investigación denominado: “Marketing de servicios y satisfacción del cliente en la estación de servicios Chero, distrito de Pajarillo, 2021” para la obtención del grado de Maestra, bajo mi supervisión.

Se otorga la presente constancia para fines que la interesada considere conveniente.

Pajarillo, 10 de mayo del 2021

Atentamente,

ESTACIÓN DE SERVICIOS CHERO


Agustín Casimiro Chero Odar
GERENTE GENERAL



JR. Túpac Amaru N° S/N – Pajarillo



Cel: 931597322 / 921234916



ee.sschero@gmail.com

Base de datos estadísticos

Variable 1: Marketing de servicios

Precio					PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD				PRODUCTO				LUGAR Y TIEMPO				PROMOCIÓN			PROCESO				ENTORNO FISICO			PERSONAL			TOTAL	
Nº	p1	p2	p3	Subtotal	p4	p5	p6	Subtotal	p7	p8	p9	Subtotal	p10	p11	p12	p13	Subtotal	p14	p15	Subtotal	p16	p17	p18	Subtotal	p19	p20	Subtotal	p21	p22		Subtotal
1	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	3	2	2	7	3	2	5	3	3	6	56
2	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	4	3	11	3	3	6	3	4	7	75
3	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	1	2	1	4	1	1	2	1	1	2	26
4	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	2	1	1	4	2	1	3	2	2	4	35
5	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	3	9	4	3	7	4	3	7	74
6	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	1	6	2	2	4	2	2	1	5	2	1	3	2	2	4	38
7	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	87
8	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	3	9	2	3	5	2	3	5	58
9	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	1	9	3	4	4	4	15	4	5	9	1	3	4	8	4	4	8	4	5	9	81
10	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	1	9	5	5	4	5	19	4	5	9	1	5	5	11	4	5	9	4	5	9	94
11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8	92
12	3	2	4	9	3	2	3	8	2	2	4	8	2	3	2	3	10	2	4	6	4	2	3	9	2	3	5	2	4	6	61
13	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	4	10	2	2	3	2	9	3	2	5	4	2	2	8	3	2	5	3	2	5	55
14	4	3	4	11	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	4	7	4	3	4	11	3	4	7	3	4	7	76
15	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	1	3	1	2	2	5	2	2	4	2	1	3	38
16	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	3	2	2	7	3	2	5	3	3	6	56
17	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	4	3	11	3	3	6	3	4	7	75
18	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	1	2	1	4	1	1	2	1	1	2	26
19	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	2	1	1	4	2	1	3	2	2	4	35
20	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	3	9	4	3	7	4	3	7	74

21	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	1	6	2	2	4	2	2	1	5	2	1	3	2	2	4	38
22	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	87
23	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	3	9	2	3	5	2	3	5	58
24	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	1	9	3	4	4	4	15	4	5	9	1	3	4	8	4	4	8	4	5	9	81
25	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	1	9	5	5	4	5	19	4	5	9	1	5	5	11	4	5	9	4	5	9	94
26	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	4	4	8	92
27	3	2	4	9	3	2	3	8	2	2	4	8	2	3	2	3	10	2	4	6	4	2	3	9	2	3	5	2	4	6	61
28	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	4	10	2	2	3	2	9	3	2	5	4	2	2	8	3	2	5	3	2	5	55
29	4	3	4	11	2	3	4	9	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	4	7	4	3	4	11	3	4	7	3	4	7	76
30	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	2	8	2	1	3	1	2	2	5	2	2	4	2	1	3	38
31	2	2	1	5	3	3	2	8	2	2	1	5	3	2	2	2	9	2	1	3	1	3	2	6	2	2	4	2	1	3	43
32	4	4	3	11	2	2	4	8	4	4	3	11	2	4	4	4	14	4	3	7	3	2	4	9	4	4	8	4	3	7	75
33	1	3	1	5	3	3	1	7	3	3	4	10	3	1	3	1	8	3	1	4	4	3	1	8	3	1	4	3	1	4	50
34	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	4	3	11	3	3	6	3	4	7	75
35	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9	3	2	3	2	10	3	3	6	3	3	2	8	3	2	5	3	3	6	60
36	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	3	9	2	3	5	2	3	5	59
37	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	4	11	3	3	6	3	3	6	74
38	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	23
39	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	2	1	2	7	1	2	3	2	2	2	6	1	2	3	1	2	3	38
40	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	4	14	3	4	7	3	4	3	10	3	4	7	3	4	7	75
41	2	2	1	5	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	2	7	1	2	3	2	2	2	6	1	2	3	1	2	3	37
42	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	87
43	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	2	11	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	3	2	5	59
44	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	4	4	8	96
45	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	4	9	5	5	5	15	5	4	9	5	4	9	103
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	88
47	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3	9	3	3	3	2	11	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	3	2	5	62
48	3	2	2	7	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	3	10	2	3	5	2	3	2	7	2	3	5	2	3	5	52

49	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	7	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7	82
50	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	41
51	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	41
52	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	2	9	4	4	4	4	16	4	4	8	2	4	4	10	4	4	8	4	4	8	81
53	3	1	1	5	3	1	1	5	2	1	2	5	2	1	1	3	7	1	3	4	2	2	1	5	1	3	4	1	3	4	39
54	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	3	13	3	3	6	3	3	4	10	3	3	6	3	3	6	71
55	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	3	9	2	3	5	2	3	5	59
56	4	5	5	14	4	5	5	14	3	5	5	13	5	5	5	4	19	5	4	9	5	5	5	15	5	4	9	5	4	9	102
57	3	5	4	12	3	5	4	12	4	5	4	13	4	5	4	3	16	4	3	7	4	4	5	13	4	3	7	4	3	7	87
58	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	5	15	4	5	9	4	5	9	104
59	2	4	2	8	2	4	2	8	2	4	3	9	3	3	2	2	10	2	2	4	3	3	3	9	2	2	4	2	2	4	56
60	2	3	4	9	2	3	4	9	3	3	3	9	3	3	4	2	12	4	2	6	3	3	3	9	4	2	6	4	2	6	66
61	2	2	4	8	2	2	4	8	3	2	3	8	3	3	4	2	12	4	2	6	3	3	3	9	4	2	6	4	2	6	63
62	3	2	2	7	3	2	2	7	1	2	3	6	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	3	9	2	3	5	2	3	5	55
63	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	3	9	3	4	4	1	12	4	1	5	3	3	4	10	4	1	5	4	1	5	66
64	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	88
65	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	44
66	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	4	7	4	4	4	12	3	4	7	3	4	7	81
67	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	4	14	3	4	7	3	4	3	10	3	4	7	3	4	7	75
68	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	5	15	4	5	9	4	5	9	103
69	4	4	5	13	4	4	5	13	2	4	4	10	4	4	5	4	17	5	4	9	4	4	4	12	5	4	9	5	4	9	92
70	3	2	3	8	3	2	3	8	5	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	65
71	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	7	4	4	4	12	3	4	7	3	4	7	82
72	4	5	4	13	4	5	4	13	3	5	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	90
73	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	4	14	3	4	7	3	4	3	10	3	4	7	3	4	7	74
74	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	65
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3	14	2	4	6	4	4	4	12	3	3	6	2	4	6	80
76	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	3	9	2	3	5	2	3	5	59

77	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	3	6	4	3	4	11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	74
78	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	23
79	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	2	1	2	7	1	2	3	2	2	2	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	38
80	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	4	14	3	4	7	3	4	3	10	3	4	7	3	4	7	3	4	7	75
81	2	2	1	5	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	2	7	1	2	3	2	2	2	6	1	2	3	1	2	3	1	2	3	37
82	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	87
83	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	2	11	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	3	2	5	3	2	5	59
84	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	4	4	8	4	4	8	96
85	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	4	9	5	5	5	15	5	4	9	5	4	9	5	4	9	103
86	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	88
87	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3	9	3	3	3	2	11	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	3	2	5	3	2	5	62
88	3	2	2	7	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	3	10	2	3	5	2	3	2	7	2	3	5	2	3	5	2	3	5	52
89	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	7	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7	4	3	7	82
90	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	41
91	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	41
92	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	2	9	4	4	4	4	16	4	4	8	2	4	4	10	4	4	8	4	4	8	4	4	8	81
93	3	1	1	5	3	1	1	5	2	1	2	5	2	1	1	3	7	1	3	4	2	2	1	5	1	3	4	1	3	4	1	3	4	39
94	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	3	13	3	3	6	3	3	4	10	3	3	6	3	3	6	3	3	6	71
95	3	3	2	8	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	3	9	2	3	5	2	3	5	2	3	5	59
96	4	5	5	14	4	5	5	14	3	5	5	13	5	5	5	4	19	5	4	9	5	5	5	15	5	4	9	5	4	9	5	4	9	102
97	3	5	4	12	3	5	4	12	4	5	4	13	4	5	4	3	16	4	3	7	4	4	5	13	4	3	7	4	3	7	4	3	7	87
98	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	5	15	4	5	9	4	5	9	4	5	9	104
99	2	4	2	8	2	4	2	8	2	4	3	9	3	3	2	2	10	2	2	4	3	3	3	9	2	2	4	2	2	4	2	2	4	56
100	2	3	4	9	2	3	4	9	3	3	3	9	3	3	4	2	12	4	2	6	3	3	3	9	4	2	6	4	2	6	4	2	6	66
101	2	2	4	8	2	2	4	8	3	2	3	8	3	3	4	2	12	4	2	6	3	3	3	9	4	2	6	4	2	6	4	2	6	63
102	3	2	2	7	3	2	2	7	1	2	3	6	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	3	9	2	3	5	2	3	5	2	3	5	55
103	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	3	9	3	4	4	1	12	4	1	5	3	3	4	10	4	1	5	4	1	5	4	1	5	66
104	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	88

105	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	44
106	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	4	7	4	4	4	12	3	4	7	3	4	7	81
107	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	4	14	3	4	7	3	4	3	10	3	4	7	3	4	7	75
108	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	5	9	5	5	5	15	4	5	9	4	5	9	102
109	3	4	5	12	4	4	5	13	2	4	4	10	4	4	5	4	17	5	4	9	4	4	4	12	5	4	9	5	4	9	91
110	4	2	3	9	3	2	3	8	5	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	66
111	5	4	3	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	7	4	4	4	12	3	4	7	3	4	7	83
112	4	5	4	13	4	5	4	13	3	5	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	90
113	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	4	14	3	4	7	3	4	3	10	3	4	7	3	4	7	73
114	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	64
115	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3	14	2	4	6	4	4	4	12	3	3	6	2	4	6	80
116	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	4	14	3	4	7	3	4	3	10	3	4	7	3	4	7	75
117	2	2	1	5	2	2	1	5	1	2	2	5	2	2	1	2	7	1	2	3	2	2	2	6	1	2	3	1	2	3	37
118	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	87
119	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3	8	3	3	3	2	11	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	3	2	5	59
120	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	4	8	5	4	5	14	4	4	8	4	4	8	96
121	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	4	9	5	5	5	15	5	4	9	5	4	9	103
122	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	88
123	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3	9	3	3	3	2	11	3	2	5	3	3	3	9	3	2	5	3	2	5	62
124	3	2	2	7	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	3	10	2	3	5	2	3	2	7	2	3	5	2	3	5	52
125	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	7	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7	82
126	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	41
127	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	2	9	3	3	6	3	2	2	7	3	2	5	3	3	6	56
128	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	3	13	3	4	7	4	4	3	11	3	3	6	3	4	7	75
129	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	1	3	2	1	1	1	5	1	1	2	1	2	1	4	1	1	2	1	1	2	26
130	1	2	2	5	2	1	1	4	2	2	2	6	1	1	2	1	5	2	2	4	2	1	1	4	2	1	3	2	2	4	35
131	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	7	3	3	3	9	4	3	7	4	3	7	74
132	1	2	2	5	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	1	6	2	2	4	2	2	1	5	2	1	3	2	2	4	38

133	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	87
134	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	2	3	11	2	3	5	3	3	3	9	2	3	5	2	3	5	58
135	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	1	9	3	4	4	4	15	4	5	9	1	3	4	8	4	4	8	4	5	9	81

Variable 2: Satisfacción del cliente

FIABILIDAD						CAPACIDAD DE RESPUESTA					SEGURIDAD					EMPATÍA					ELEMENTOS TANGIBLES						TOT AL
Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	Subt otal	pr5	pr6	pr7	pr8	Subt otal	Pr9	Pr10	pr11	pr12	Subto tal	pr13	pr14	pr15	pr16	Subto tal	pr17	pr18	pr19	pr20	pr21	Subt otal	
1	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	5	3	2	3	8	3	2	2	2	9	3	2	3	3	3	11	50
2	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	9	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	62
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	2	2	1	6	1	1	1	1	1	4	21
4	2	1	2	2	7	2	1	1	2	6	1	2	1	2	5	2	2	1	1	6	2	1	2	2	2	7	31
5	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	4	11	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	15	66
6	2	1	2	2	7	2	1	1	2	6	1	2	1	2	5	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	7	32
7	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	4	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	72
8	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	2	7	3	2	3	3	11	3	3	2	2	2	9	48
9	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	12	5	3	3	4	15	5	4	4	4	4	16	77
10	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	17	86
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	16	78
12	4	3	2	2	11	4	3	3	2	12	3	2	3	2	7	4	3	2	3	12	4	3	2	2	2	9	51
13	2	2	3	3	10	2	2	2	3	9	2	3	2	3	8	2	2	2	2	8	2	2	3	3	3	11	46
14	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	3	4	3	10	4	2	3	4	13	4	4	3	3	3	13	65
15	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7	2	2	2	2	6	1	1	2	2	6	1	2	2	2	2	8	34
16	3	2	3	3	11	3	2	1	2	8	2	2	2	3	7	3	2	2	2	9	3	2	3	3	3	11	46
17	4	3	3	3	13	4	3	1	3	11	2	2	3	3	8	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	59

18	1	1	1	1	4	1	1	3	2	7	4	4	1	1	6	1	2	2	1	6	1	1	1	1	1	4	27
19	2	1	2	2	7	2	1	4	3	10	1	3	1	2	6	2	2	1	1	6	2	1	2	2	2	7	36
20	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	10	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	15	66
21	2	1	2	2	7	2	1	3	3	9	2	3	1	2	6	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	7	36
22	4	4	4	4	16	4	1	3	3	11	3	2	4	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	68
23	3	3	2	2	10	3	3	4	3	13	4	3	3	2	8	3	2	3	3	11	3	3	2	2	2	9	51
24	5	4	4	4	17	5	4	1	1	11	1	1	4	4	9	5	3	3	4	15	5	4	4	4	4	16	68
25	5	5	4	4	18	5	5	2	2	14	2	1	5	4	10	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	17	78
26	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	4	4	11	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	16	76
27	4	3	2	2	11	4	3	2	2	11	2	1	3	2	6	4	3	2	3	12	4	3	2	2	2	9	49
28	2	2	3	3	10	2	2	4	4	12	4	4	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	3	3	3	11	50
29	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	4	3	10	4	2	3	4	13	4	4	3	3	3	13	64
30	1	2	2	2	7	1	2	5	4	12	5	4	2	2	8	1	1	2	2	6	1	2	2	2	2	8	41
31	1	2	2	2	7	1	2	5	5	13	5	5	2	2	9	1	3	3	2	9	1	2	2	2	2	8	46
32	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	12	3	2	2	4	11	3	4	4	4	4	16	69
33	1	1	3	3	8	1	1	3	3	8	3	3	1	3	7	1	3	3	1	8	1	1	3	3	3	10	41
34	4	3	3	3	13	4	3	2	3	12	2	2	3	3	8	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	60
35	3	2	3	3	11	3	2	4	4	13	4	4	2	3	9	3	3	3	2	11	3	2	3	3	3	11	55
36	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10	2	2	2	2	6	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	11	48
37	3	4	3	3	13	3	4	2	2	11	2	2	3	4	9	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	13	59
38	1	1	1	1	4	1	1	2	4	8	4	4	1	2	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	27
39	2	2	1	2	7	2	2	2	2	8	1	1	1	2	4	1	2	2	1	6	2	2	1	2	2	7	32
40	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	14	64
41	2	2	1	2	7	2	2	3	3	10	3	2	1	1	4	1	2	2	1	6	2	2	1	2	2	7	34
42	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	4	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	78
43	2	3	3	2	10	2	3	4	4	13	5	4	3	2	9	3	2	3	3	11	2	3	3	2	2	10	53
44	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	5	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	17	83
45	4	5	5	4	18	4	5	3	3	15	3	2	5	4	11	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	18	81

46	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	74
47	2	4	3	2	11	2	4	3	3	12	3	4	3	2	9	3	2	4	3	12	2	4	3	2	2	11	55
48	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	3	2	2	2	6	2	3	2	2	9	3	2	2	3	3	10	46
49	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	4	4	3	3	14	68
50	2	1	2	2	7	2	1	4	4	11	4	4	2	2	8	2	2	1	2	7	2	1	2	2	2	7	40
51	2	1	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	2	2	6	2	2	1	2	7	2	1	2	2	2	7	34
52	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	15	71
53	3	1	1	3	8	3	1	3	4	11	3	3	1	2	6	1	3	1	1	6	3	1	1	3	3	8	39
54	3	4	3	3	13	3	4	5	5	17	5	4	3	3	10	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	13	66
55	3	3	2	3	11	3	3	4	4	14	4	5	2	2	9	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	11	55
56	4	5	5	4	18	4	5	3	3	15	3	3	5	3	11	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	18	81
57	3	5	4	3	15	3	5	4	4	16	4	3	4	4	11	4	3	5	4	16	3	5	4	3	3	15	73
58	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	13	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	19	87
59	2	4	2	2	10	2	4	3	4	13	3	3	2	2	7	2	2	4	2	10	2	4	2	2	2	10	50
60	2	3	4	2	11	2	3	3	3	11	3	3	4	3	10	4	2	3	4	13	2	3	4	2	2	11	56
61	2	2	4	2	10	2	2	4	4	12	4	3	4	3	10	4	2	2	4	12	2	2	4	2	2	10	54
62	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	3	2	2	1	5	2	3	2	2	9	3	2	2	3	3	10	45
63	1	5	4	1	11	1	5	4	3	13	4	3	4	1	8	4	1	5	4	14	1	5	4	1	1	11	57
64	4	4	4	4	16	4	4	1	1	10	1	1	4	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	67
65	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	1	2	2	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	37
66	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	3	3	3	9	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	15	68
67	4	3	3	4	14	4	3	2	2	11	2	1	3	4	8	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	14	60
68	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	19	86
69	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	3	3	5	2	10	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	17	76
70	3	2	3	3	11	3	2	5	4	14	5	4	3	5	12	3	3	2	3	11	3	2	3	3	3	11	59
71	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18	5	5	3	4	12	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	15	74
72	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	3	11	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	17	79
73	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	9	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	14	63

74	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	2	2	3	2	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	54
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	76
76	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10	2	2	2	2	6	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	11	48
77	3	4	3	3	13	3	4	2	2	11	2	2	3	4	9	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	13	59
78	1	1	1	1	4	1	1	2	4	8	4	4	1	2	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	27
79	2	2	1	2	7	2	2	2	2	8	1	1	1	2	4	1	2	2	1	6	2	2	1	2	2	7	32
80	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	14	64
81	2	2	1	2	7	2	2	3	3	10	3	2	1	1	4	1	2	2	1	6	2	2	1	2	2	7	34
82	4	4	4	4	16	4	4	1	1	10	2	2	4	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	67
83	2	3	3	2	10	2	3	2	1	8	1	1	3	2	6	3	2	3	3	11	2	3	3	2	2	10	45
84	4	5	4	4	17	4	5	1	1	11	1	1	4	5	10	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	17	72
85	4	5	5	4	18	4	5	1	2	12	1	1	5	4	10	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	18	77
86	4	4	4	4	16	4	4	1	1	10	1	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	69
87	2	4	3	2	11	2	4	1	3	10	1	1	3	2	6	3	2	4	3	12	2	4	3	2	2	11	50
88	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	1	1	2	2	5	2	3	2	2	9	3	2	2	3	3	10	45
89	3	4	4	3	14	3	4	1	3	11	1	1	4	4	9	4	3	4	4	15	3	4	4	3	3	14	63
90	2	1	2	2	7	2	1	1	2	6	1	1	2	2	5	2	2	1	2	7	2	1	2	2	2	7	32
91	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	2	3	2	2	7	2	2	1	2	7	2	1	2	2	2	7	33
92	4	3	4	4	15	4	3	1	1	9	1	1	4	4	9	4	4	3	4	15	4	3	4	4	4	15	63
93	3	1	1	3	8	3	1	1	3	8	1	1	1	2	4	1	3	1	1	6	3	1	1	3	3	8	34
94	3	4	3	3	13	3	4	1	1	9	1	1	3	3	7	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	13	55
95	3	3	2	3	11	3	3	1	1	8	1	1	2	2	5	2	3	3	2	10	3	3	2	3	3	11	45
96	4	5	5	4	18	4	5	1	3	13	1	2	5	3	10	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	18	78
97	3	5	4	3	15	3	5	1	1	10	1	2	4	4	10	4	3	5	4	16	3	5	4	3	3	15	66
98	5	5	4	5	19	5	5	1	2	13	1	2	4	5	11	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	19	80
99	2	4	2	2	10	2	4	3	2	11	1	1	2	2	5	2	2	4	2	10	2	4	2	2	2	10	46
100	2	3	4	2	11	2	3	1	1	7	1	1	4	3	8	4	2	3	4	13	2	3	4	2	2	11	50
101	2	2	4	2	10	2	2	1	1	6	1	1	4	3	8	4	2	2	4	12	2	2	4	2	2	10	46

102	3	2	2	3	10	3	2	3	1	9	2	3	2	1	6	2	3	2	2	9	3	2	2	3	3	10	44
103	1	5	4	1	11	1	5	1	3	10	1	1	4	1	6	4	1	5	4	14	1	5	4	1	1	11	52
104	4	4	4	4	16	4	4	1	1	10	1	1	4	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	67
105	2	2	2	2	8	2	2	1	1	6	1	1	2	2	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	35
106	4	4	3	4	15	4	4	1	1	10	2	1	3	3	7	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	15	61
107	4	3	3	4	14	4	3	1	1	9	1	1	3	4	8	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	14	58
108	5	5	4	5	19	5	5	1	1	12	1	1	4	4	9	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	19	77
109	4	4	5	4	17	4	4	1	2	11	1	1	5	2	8	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	17	71
110	3	2	3	3	11	3	2	3	1	9	1	1	3	5	9	3	3	2	3	11	3	2	3	3	3	11	51
111	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	3	1	3	4	8	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	15	66
112	4	5	4	4	17	4	5	3	1	13	3	1	4	3	8	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	17	72
113	4	3	3	4	14	4	3	1	3	11	1	3	3	3	9	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	14	61
114	3	3	3	3	12	3	3	1	3	10	2	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	54
115	4	4	4	4	16	4	4	1	1	10	2	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	69
116	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	3	3	4	10	3	4	3	3	13	4	3	3	4	4	14	64
117	2	2	1	2	7	2	2	3	3	10	3	2	1	1	4	1	2	2	1	6	2	2	1	2	2	7	34
118	4	4	4	4	16	4	4	1	1	10	2	2	4	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	67
119	2	3	3	2	10	2	3	2	1	8	1	1	3	2	6	3	2	3	3	11	2	3	3	2	2	10	45
120	4	5	4	4	17	4	5	1	1	11	1	1	4	5	10	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	17	72
121	4	5	5	4	18	4	5	1	2	12	1	1	5	4	10	5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	18	77
122	4	4	4	4	16	4	4	1	1	10	1	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	69
123	2	4	3	2	11	2	4	1	3	10	1	1	3	2	6	3	2	4	3	12	2	4	3	2	2	11	50
124	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11	1	1	2	2	5	2	3	2	2	9	3	2	2	3	3	10	45
125	3	4	4	3	14	3	4	1	3	11	1	1	4	4	9	4	3	4	4	15	3	4	4	3	3	14	63
126	2	1	2	2	7	2	1	1	2	6	1	1	2	2	5	2	2	1	2	7	2	1	2	2	2	7	32
127	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	5	3	2	3	8	3	2	2	2	9	3	2	3	3	3	11	50
128	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	3	9	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	12	62
129	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	1	2	2	1	6	1	1	1	1	1	4	21

130	2	1	2	2	7	2	1	1	2	6	1	2	1	2	5	2	2	1	1	6	2	1	2	2	2	7	31
131	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	4	11	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	15	66
132	2	1	2	2	7	2	1	1	2	6	1	2	1	2	5	2	2	2	1	7	2	1	2	2	2	7	32
133	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	4	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	72
134	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	3	2	7	3	2	3	3	11	3	3	2	2	2	9	48